

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**ТУРИЗМ І МІСТО: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ,
ТЕНДЕНЦІЙ ТА МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

ЗА РЕДАКЦІЄЮ І. М. ПИСАРЕВСЬКОГО

Харків
ХНАМГ
2012

УДК [338.48:711.4:519.876.2](477.54)
ББК 75.81(4Укр.-4Хар)
Т86

Автори:

*Валерій Володимирович Абрамов, доцент;
Ірина Борисівна Андренко, доцент, кандидат економічних наук;
Світлана Анатоліївна Александрова, доцент, кандидат педагогічних наук;
Наталя Миколаївна Влащенко, доцент, кандидат економічних наук;
Олександр Михайлович Колесников, ст. викладач;
Ольга Миколаївна Кравець, ст. викладач;
Юлія Вадимівна Краснокутська, ст. викладач;
Райса Семенівна Ладигенська, доцент, почесний член Асоціації готельних
об'єднань і готелів міст України;
Ярослав Володимирович Леонов, доцент, кандидат економічних наук;
Олена Ігорівна Лук'яненко, асистент;
Юлія Юріївна Леонт'єва, доцент, кандидат економічних наук;
Лариса Анатоліївна Нохріна, доцент, кандидат технічних наук;
Лариса Володимирівна Оболенцева, доцент, кандидат економічних наук;
Сергій Олександрович Погасій, доцент, кандидат технічних наук;
Надія Борисівна Петрова, ст. викладач, кандидат економічних наук;
Марія Миколаївна Покоloodна, доцент, кандидат географічних наук;
Ірина Леонідівна Полчанінова, ст. викладач;
Антон Анатолійович Рябев, ст. викладач;
Максим Васильович Тонкошкур, ст. викладач.*

Рецензенти:

Тищенко О. М. – д.е.н., проф., Науково-дослідний центр Індустріальних
проблем розвитку НАН України (м. Харків);
Соболев В. М. – д.е.н., проф., Харківський національний університет
ім. В. Н. Каразіна.

Рекомендовано до друку Вченою Радою ХНАМГ,
протокол № 4 від 25 грудня 2011 р.

Т86 Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку:
монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. –
Х. : ХНАМГ, 2012. – 209 с.

ISBN 978-966-695-262-5

Розглянуті теоретико-методологічні проблеми розвитку туризму та його інфраструктури в місті. Запропоновані напрямки розвитку туризму та виявлені основні вектори його розвитку. Досліджені проблеми теорії та практики розвитку підприємств готельної й санаторно-курортної сфери в місті, виявлені проблеми оцінки впливу інтересів міста на розвиток туризму.

Для керівників і фахівців сфери управління готельним господарством і туристичної сфери, викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів за напрямками „Економіка” та „Менеджмент”.

УДК [338.48:711.4:519.876.2](477.54)
ББК 75.81(4Укр.-4Хар)

ISBN 978-966-695-262-5

© Писаревський І. М. і колектив авторів, 2012
© ХНАМГ, 2012

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Характеристика розвитку туристської інфраструктури міста	
1.1. Характеристика інфраструктури ділового туризму міста Харкова: інфраструктура розміщення (Андренко І. Б.).....	6
1.2. Розвиток сфери послуг в сучасному місті (Леонов Я. В.).....	12
1.3. Історико-культурні ресурси, їх класифікація та використання для розвитку туризму в місті Харкові та харківській області (Покоłodна М. М.).....	18
1.4. Безпека готелю та туркомплексу міста (Ладиженська Р. С.).....	28
1.5. Розвиток туристської індустрії міста (Колесніков О. М.).....	44
1.6. Дослідження можливостей міста Харкова по прийому фінальних матчів чемпіонату Європи з футболу в 2012 році (Абрамов В. В.).....	52
1.7. Основні пріоритети розвитку туризму в місті Харкові після проведення Євро 2012 (Тонкошкур М. В.).....	63
1.8. Правове забезпечення якості туристичних та готельних послуг в Україні на прикладі м. Харкова (Лук'яненко О. І.).....	72
РОЗДІЛ 2. Забезпечення туристської інфраструктури міста: родинні та підтримуючі галузі	
2.1. Стан та проблеми готельного господарства регіону (Нохріна Л.А.).....	85
2.2. Дослідження потоків логістичної системи міста, що забезпечують туристську діяльність (Погасій С. О.).....	105
2.3. Засади формування системи стратегічного управління санаторно-курортним комплексом міста (Влащенко Н. М.).....	113
2.4. Транспортне забезпечення туризму в місті (Краснокутська Ю. В.).....	123
2.5. Кадровий аудит як фактор підвищення якості обслуговування на підприємствах туристської індустрії міста (Александрова С. А.).....	126
РОЗДІЛ 3. Моделювання розвитку туризму в місті	
3.1. Вплив конвергенції та дивергенції регіонів на розвиток туризму в місті Харків в рамках транскордонного співробітництва (Петрова Н. Б.).....	132
3.2. Формування туристичних кластерів як засіб управління регіональним розвитком (Оболенцева Л. В.).....	139
3.3. Оцінка конкурентоспроможності об'єктів готельного господарства Харківського регіону (Рябев А. А.).....	155
3.4. Оцінка конкурентоспроможності готельного комплексу регіону (Полчанінова І. Л.).....	169
3.5. Інтерактивний підхід до організації дозвілля молоді в контексті міського туризму: квест-екскурсії (Кравець О. М.).....	178
3.6. Розвиток історико-культурного туризму на основі соціально-просторових функцій міста (Леонт'єва Ю. Ю.).....	196
3.7. Туризм і місто: взаємодія та пошук суспільних інтересів (Писаревський І.М.)..	204

ВСТУП

Як показує хід розвитку історії, зростання потреб і прагнення їх задовольнити, зумовили стрімкий розвиток туризму, як потужного фактора суспільного розвитку. Указана обставина привела до зміни суспільних відносин у всіх сферах людської діяльності, зумовила необхідність розподілу матеріальних і духовних благ.

Туризм є історично сформованим і невід'ємним явищем життєдіяльності соціуму; у своєму розвитку він відображає історичні віхи розвитку світової цивілізації, підпорядковується законам і закономірностям суспільного прогресу. Характерною особливістю еволюції туризму великих міст є концентрація "туристських потенціалів", яка постійно посилюється та зумовлює специфіку їх розвитку. Туризм вплинув на розвиток великих міст як великих відкритих соціо-економічних систем.

Сучасний період розвитку туризму характеризується збільшенням кількості туристсько-значущих великих міст світу з унікальними об'єктами туристського інтересу, які склалися історично та в яких зосереджується більша частина культурної світової спадщини людства. Представники світової громадськості, міжнародні туристські організації звертають увагу на те, що потенціал екстенсивного розвитку туризму великих міст практично безмежний (невичерпний). Туризм великих міст є диверсифікованим, має яскраво виражені можливості розвитку за різними напрямками (культурно-пізнавальний, діловий, спортивний, лікувальний туризм тощо), у порівнянні з меншими за розмірами населеними пунктами. Ця обставина об'єктивно обумовлює необхідність застосування нетрадиційних методів управління.

Однак у XX-му столітті, з урахуванням накопичених наукових знань, суспільство починає усвідомлювати, що не координований розвиток туристичної сфери у великих містах, які концентрують великі маси населення, може мати і негативні наслідки. Туризм, який є елементом розвитку цивілізації, зі зниженням рівня керованості стає «генератором» серйозних небезпек: екологічних, соціальних та інших, які часто мають латентну форму. Протистояння між позитивними матеріальним, пізнавальним, духовним потенціалами туризму і не менш значущими негативними потенціалами розвитку даної сфери в рамках великого міста

представляють актуальну проблему, шляхи вирішення якої виходять за рамки великого міста і стають завданням більш високого державного рівня.

Важливість і перспективність пошуку нових концепцій розвитку туризму в рамках мегаполісів є пріоритетним завданням міської адміністрації й полягають в основу наукових досліджень багатьох авторів.

Сформоване уявлення про туристську сферу великого міста (об'єкти управління) обмежена адміністративними підходами. З позиції суб'єкта управління туристська сфера звичайно представляється сумою окремих об'єктів туристської індустрії. Тим часом процеси, елементи і властивості туризму великих міст виявляють ознаки системних причинно-наслідкових зв'язків з іншими сферами діяльності міської економіки, які породжують явища і проблеми, що впливають на комплексний соціо-економічний розвиток мегаполісів.

Виникає необхідність пошуку шляхів синтезу різних підходів і концепцій з метою формування уявлення про туризм, як цілісну систему.

У даній монографії зроблена спроба виявити позитивні соціо-економічні явища і процеси, що генеруються розвитком туризму і виміряти їх внесок до загальноміського розвитку соціуму. Багато питань методологічного характеру у сфері управління потенціалом великого міста для розвитку туризму не вирішені і потребують подальшого дослідження. Виникає необхідність розвитку методологічних і організаційно-методичних підходів до дослідження туристської сфери, як об'єкта управління та формування наукової концепції управління туризмом великого міста, що ґрунтується на елементах теорії великих систем і системного аналізу.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

1.1. Характеристика інфраструктури ділового туризму міста Харкова: інфраструктура розміщення

*Андренко Ірина Борисівна,
к.е.н, доцент кафедри
туризму і готельного
господарства Харківської
національної академії
міського господарства*

На сучасному етапі діловий туризм посідає гідне місце в структурі світового туризму. Інтенсифікація наукових, ділових і культурних зв'язків сприяли значному розвитку ділового туризму і перетворили його на одну зі сфер економіки, що активно розвивається і отримала назву *Business Travel*. Саме діловий туризм може істотно впливати на формування і розвиток економіки регіонів.

Слід зазначити, що вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура практично відсутня. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом- усе це вселяє оптимізм і змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму. Теоретичні засади організації туристської діяльності набули достатнього розвитку у працях Біржакова М.Б., Карпової Г.А., Квартальнова В.А., Папірян Г.А. і багатьох інших науковців. Однак ретельних досліджень потребують і прикладні аспекти розвитку туризму та його видів. Окремі аспекти організації ділового туризму розкриті в роботах науковців, проте цілий ряд проблем пов'язаних з формуванням і функціонуванням інфраструктури ділового туризму ще потребують досліджень. Метою статті є дослідження і аналіз інфраструктурної забезпеченості ділового туризму закладами розміщення. Однією з важливих складових туристського потенціалу регіону можна вважати рівень розвитку туристської інфраструктури. В окремих випадках саме неналежний рівень туристської інфраструктури може гальмувати розвиток туризму в регіоні. При чому вимоги при організації різних видів туризму будуть відрізнятися.

Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонент: політичну, наукову, комерційну, професійну і суспільну. [1] Цей вид туризму стає одним з найбільш перспективних в нашій країні. В таблиці 1 наведено основні дані про в'їзд іноземних громадян в Україну.[2] Зазначимо, що мета поїздки: службова, ділова, дипломатична посідає третє місце після приватної, та мети туризму.

Таблиця 1.1 - В'їзд іноземних громадян в Україну

Рік	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну усього	Із них – за метою поїздки						
		служба, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працездатності	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
2006 р.	18935775	1011230	1210156	16552159	45262	4623	15778	96567
2007 р.	23122157	908964	1444962	20563044	49481	7814	24032	123860
2008 р.	25449078	1048370	1693348	22290975	65224	11987	27842	311332
2009 р.	20798342	741878	1350245	18348128	103501	31812	8628	214150

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в нашій країні в останні роки робляться деякі кроки — у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів і інших ділових заходів.

В цілому в інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька основних груп: інфраструктура розміщення (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси та інші заклади розміщення – санаторії, будинки відпочинку та ін.); інфраструктура харчування (ресторани, кафе, бари та ін.); бізнес-інфраструктура (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів); транспортна інфраструктура (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення); інфраструктура розваг; інша інфраструктура (банки, страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.).

Далі охарактеризуємо роль найважливішої складової інфраструктури ділового туризму - інфраструктури розміщення.

Прискорити розвиток туризму (в т.ч. і ділового) в Україні може удосконалення готельної бази з її орієнтацією на вимоги споживачів. Адже готельний комфорт може виступати як головний предмет туристського зацікавлення, як мотивація для здійснення туристської подорожі й, таким чином, служити ресурсом створення тур продукту. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів посідає одне з перших місць при формуванні туристської інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристського сервісу. Розміщення – найважливіший елемент туризму: якщо немає розміщення – немає й туризму. Це незаперечна та жорстока вимога економіки будь-якого туристського регіону або центру, який прагне твердих та великих доходів від прийому туристів і експлуатації своїх туристських ресурсів. Саме готельні підприємства виконують одну з важливіших функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами.

Тобто основною складовою в структурі туризму є готельне господарство, яке, по суті, представляє собою матеріально-технічну базу галузі, найбільшою мірою впливає на рівень туристичного сервісу та

формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості і якість турпродукту. Функціонування туристичної галузі в цілому відбивається на основних показниках діяльності готельних підприємств, а останні, в свою чергу, найбільшою мірою впливають на туристську активність в даному напрямку та дозволяють завойовувати авторитет і популярність. Будівництво нових готельних комплексів може значно підвищити привабливість турпродукту в регіоні, сприяти збільшенню притоку приїзжих туристів, і навпаки, застаріла готельна база може стати причиною спаду тур-активності в даний регіон і зниження його конкурентноспроможності на ринку туристичних послуг. Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним світовим стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази. Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави та окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси. Основні показники розвитку готельного господарства України за 1995-2008 рр. подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Основні показники розвитку готельного господарства України [2]

Рік	Кількість підприємств готельного типу, од.	Кількість номерів, од.	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4

Починаючи з 1995 р. спостерігалась тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства через збитковість, надання в оренду іншим підприємствам тощо. У 2005 р. ситуація дещо змінилась на краще,

намітилась тенденція на збільшення підприємств готельного господарства.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Донецьк, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і в АР Крим. (див. табл. 1.3-1.4).[2, 3]

Таблиця 1.3 - Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання по регіонах (одиниць)

Регіони	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Україна в цілому	1192	1232	1269	1420	1595
у тому числі: Автономна Республіка Крим	74	79	82	82	93
<i>області</i>					
Дніпропетровська	107	106	106	107	103
Донецька	73	69	70	70	75
Луганська	38	56	79	83	101
Львівська	82	100	110	128	148
Миколаївська	31	30	27	84	95
Одеська	74	79	76	80	81
Харківська	48	51	48	48	50
м. Київ	96	109	117	123	125

Таблиця 1.4 - Місткість готелів та інших місць для тимчасового проживання по регіонах (місць)

Регіони	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Україна в цілому	103953	106048	110669	135199	161955
у тому числі: Автономна Республіка Крим	12289	12735	13567	13987	14839
<i>області</i>					
Дніпропетровська	11534	11658	11194	10924	10925
Донецька	5628	5457	5718	5805	5764
Луганська	2596	3807	4553.	4722	5789
Львівська	6751	8701	9438	9780	11081
Миколаївська	1471	1486	1405	11235	13271
Одеська	6565	6619	6611	7425	7788
Харківська	3620	3467	3463	3360	3261
м. Київ	14801	14757	15589	16377	16907

За даними статистичного спостереження у 2009р. у Харківській області функціонувало 51 підприємство, що надавали послуги з тимчасового проживання. [4]

Структура підприємств готельного господарства нашого регіону розподілилася таким чином: 47,1% від загальної кількості підприємств припало на готелі, гуртожитки для приїжджих склали 29,4%, інші місця для тимчасового проживання – 19,6%, решта – 3,9% прийшлося на підприємства інших типів.

У 2009р. на підприємствах готельного господарства налічувалося 1790 номерів житловою площею 40,7 тис. кв. м., це менше, ніж у минулому році, на 1,4 % та 2,4% відповідно. У порівнянні з минулим роком середня

площа одного номеру значних змін не зазнала і становила 22,7 кв.м. [4]

Протягом 2009р. в Харківській області послугами підприємств готельного господарства скористалося 160,9 тис. осіб, з них 31,9 тисячі – іноземних громадян. Порівняно з минулим роком загальна кількість приїжджих скоротилася на 10,3%, іноземних громадян – на 1,2%. Середній час перебування всіх приїжджих майже не змінився і становив близько 2,5 доби. Загальне число країн, з яких прибули іноземці до нашого регіону, становило 111.[4]

Приїжджі, які відвідують наш регіон з ділових справ, туристи, потребують додаткових супутніх послуг, а саме, послуг закладів торгівлі, харчування, побутових послуг та інші. Найбільша кількість об'єктів сервісу – 87,7% від загальної кількості підрозділів сфери сервісу, розгорнута на підприємствах готельного господарства обласного центру – м. Харків. В цілому по області порівняно з 2008р. їх кількість знизилася на 4,7% і становила 81 одиницю, обсяги доходів, отриманих від надання додаткових послуг, збільшилися на 2,9 млн.грн. [4]

Підготовка України до проведення фінальної частини ЄВРО-2012 виявила основні проблеми готельної індустрії України та звернула на них увагу Українського суспільства. Сучасний стан готельного господарства країни і основних приймаючих міст не задовольняє передбачених потреб учасників заходів і потребує нагальних дій з будівництва, реконструкції та розвитку готельного господарства.

На виконання вимог УЄФА в Україні необхідно побудувати і реконструювати значну кількість закладів розміщення. Однак ці заклади і після зазначеної події залишаться функціонувати в Україні і це дозволить і надалі розвивати туризм в цілому, та окремі його види туризму, наприклад діловий та подієвий, які потребують комфортного розміщення туристів. Слід зауважити, що діловий туризм має місце майже безперервно на протязі року і на його розвиток майже не впливають кризові явища, в той час, коли на організацію багатьох інших видів туризму, кризові явища впливають істотно і можуть зовсім бути відмінені.

Діловий туризм, з однієї сторони, потребує достатнього розвитку інфраструктури розміщення в регіоні, а з іншого, сприяє розвитку цієї інфраструктури. Наприклад готельні заклади мають можливість підвищити завантаження номерного фонду, а з урахуванням доволі часто підвищених тарифів на розміщення під час проведення ділового заходу, ще й додатковий доход, розмір якого інколи буває істотним. Діловий туризм всесезонний, прогнозуємий, орієнтований на клієнтів з високим доходом, які споживають послуги високої якості, та сприяє активізації споживання додаткових послуг готелів. [5] Також, завдяки завчасному бронюванню місць при проведенні ділових заходів, готелі мають змогу на належному рівні завчасно і з урахуванням всіх вимог забезпечити належне й якісне обслуговування відвідувачів, що позитивно впливає на імідж готелю, міста чи туристського центру і туристського регіону.

В подальшому учасники ділового заходу, задоволені

обслуговуванням в готелі можуть користуватись його послугами при здійсненні інших видів туризму, а також залишають і розповсюджують добрі відзиви про комфортне розміщення, рекламуючи таким чином послуги готелю серед свого оточення.

Далі зазначимо які саме критерії є головними для інфраструктури розміщення в діловому туризмі. Це:

- тип розміщення;
- рівень комфорту (кількість зірок);
- специфіка закладу;
- місце розташування;
- відстань до транспортних вузлів (аеропорт, вокзали);
- засоби сполучення;
- наявність приміщень для проведення конференцій, семінарів (а також їх міскість, забезпеченість технічними і аудіовізуальними засобами);
- наявність певних видів послуг.

Також звертають увагу на наявність веб-сайту, e-mail, факсу та достатньої кількості контактних телефонів, форму власності і підпорядкованість закладу (інколи бажано, щоб заклад входив до певної готельної мережі), кількість поверхів та кількість ліфтів, вартість помешкання.

Важко переоцінити величезну роль для розвитку ділового туризму іншої інфраструктури, у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо, однак безперечно, саме інфраструктура розміщення поряд з розвиненою бізнес-інфраструктурою є стержневою в розвитку ділового туризму.

Однак готельна база окремих регіонів ще не використовується достатньо. Необхідно шукати шляхи удосконалення готельної бази, посилюючи спеціалізацію готелів на обслуговування ділового туризму.

Література:

1. Андренко И. Б. Классификация делового туризма [Текст]// Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 50. Серия: Экономические науки. - К.: Техніка, 2003. – С. 222 - 226.- 500 экз. – ISSN 0869-1231.
2. Сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Сайт Державної служби туризму і курортів. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>
4. Сайт Харківської обласної Держадміністрації. Режим доступу: <http://www.kharkivoda.gov.ua/>
5. Андренко И. Б. Перспектива гостиниц Харьковского региона – ориентация на деловых туристов [Текст]// Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 37. Серия: Экономические науки. - К.: Техніка, 2002. – С. 201 - 204.- 500 экз. – ISSN 0869-1231.

1.2. Розвиток сфери послуг в сучасному місті

*Леонов Ярослав Володимирович,
к.е.н, ст.викл. кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Розвиток економіки в усьому світі характеризується взаємозв'язком економічного зростання і підвищення ролі послуг в національній економіці. Це знаходить вираз в збільшенні частки трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, використовуваних у сфері послуг. У міру розвитку суспільства, зростання продуктивних сил відбувається певний розвиток сфери послуг. Спостерігається збільшення зайнятості в цій сфері, зростання технічної оснащеності праці, впровадження все більш досконалих технологій.

В даний час роль послуг, як одного з найважливіших секторів економіки, дуже велика і актуальна. Це пов'язано з ускладненням виробництва, насиченням ринку товарами як повсякденного, так і індивідуального попиту, з швидким зростанням науково-технічного прогресу, який веде до нововведень в житті суспільства. Все це неможливо без існування інформаційних, фінансових, транспортних, страхових та інших видів послуг. Також послуги є невід'ємним складовим торгівлі товарами (особливо технічно складними), т. к. збут товару вимагає всі більш розвиненої мережі, яка складається в основному з послуг, що надаються під час реалізації і послуг післяпродажного обслуговування.

В умовах розвитку ринкових відносин, а також економічних і політичних катаклізмів, що відбуваються в нашій країні, спостерігаються і істотні зміни у сфері послуг. При нинішніх кризових обставинах в Україні значно зростає обсяг послуг, специфічно властивих ринковій економіці (банківських, фінансових, страхових, ріелторських, юридичних). Збільшився спектр послуг, пов'язаних з управлінням та утриманням органів державної влади.

У міру інтеграції економіки країни у світовий економічний простір відбувається розвиток імпорту та експорту послуг, поява принципово нових технологічних основ функціонування цілого ряду послуг, у тому числі інформаційних. Відбувається все більше розширення засад відтворення ринкових і неринкових послуг. При цьому ринкові послуги відвойовують все більш значну для себе частку у загальному обсязі послуг. За міжнародними даними статистики понад 40% іноземних інвестицій вкладаються в розвиток сфери послуг, що підтверджує актуальність, інтерес і бачення перспективи розвитку даного сектора економіки.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням проблематики управління розвитком сфери послуг, знайшло своє відображення у працях відомих вітчизняних економістів: С.Байлик, І.Бланка, В.Базилевича,

П.Бубенко, І.Писаревського, Т.Соколо, М.Мальська [1, 2, 3, 4, 6, 8, 9].

Однак багато теоретичних і практичних питань щодо управління розвитком сфери послуг у місті подальшого дослідження і вдосконалення. Досить важливим серед них є завдання розробки організаційно-економічних механізмів управління розвитком, що створює умови для вбору та реалізації стратегії стійкого довгострокового розвитку.

Метою статті є дослідження та вивчення питань формування сучасної системи управління розвитком сфери послуг у сучасному місті як фактора підвищення конкурентоздатності, який в нових умовах господарювання набуває все більшого значення.

Ринкові відносини формують особливу економічне середовище в багато профільному міському просторі. Це середовище у свою чергу, впливає на розстановку і конкуренцію економічних агентів, виділяючи якісь нечіткі міські структури «Центру активності».

Ставлячи завдання вивчення таких центрів ми акцентує увагу не стільки на їх просторовому розміщенні, скільки на їхній економічній природі, розуміючи що ці центри далеко не однорідні, хоча в міській межі їх найбільше об'єднує функцію надання послуг населенню.

Це послуги - комунальні, фінансові, управлінські. Практичним втіленням цих економічних центрів у сучасних умовах можна вважати супермаркети, торговельні майданчики, банківські структури, транспортні вузли і системи, організації комунально-побутового обслуговування, інформаційно-розважальні фірми та ін.

Система послуг своїми елементами спочатку нерівномірно розподілена по території міста, але економічний сенс обслуговування якраз обумовлює тенденцію (і економічну вигідність) побудови рівномірно розподіленої в міському просторі об'єктів надання послуг. Виникає складний ринково-адміністративний механізм забезпечення життєдіяльності міста.

У цьому механізмі балансу «диспропорції рівноваги» особливу активну роль відіграють економічні центри як організатори конкурентної боротьби на локальних ринках. Для з'ясування структурної організації їх діяльності та конкурентної боротьби розроблена модельна схема представлена на малюнку. Рисунок 1 показує, що Центри активності конкурують в двох різних секторах: економіко-ресурсному та споживчому. Вони з одного боку, притягують до себе фінансові, енергетичні, інформаційні та інші види послуг, з іншого - ще з більшою активністю притягують до себе споживачів послуг (покупців, абонентів, агентів, посередників).

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. До послуг часто відносять всі види корисної діяльності, не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить нематеріальний, невидимий характер виробленого в даній сфері продукту.

На практиці сфера послуг розглядається як сукупність багатьох видів

діяльності і фактично зводиться до їх перерахунку. Це викликано різноманітністю видів послуг, а також тим, що послуга може супроводжуватися.



Рис. 1.1 - Структура формування конкурентних відносин у міському економічному просторі.

Сфера послуг має ряд специфічних особливостей в порівнянні з матеріальним виробництвом. По-перше, на відміну від товарів, виробництво і споживання яких в основному одночасно, не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг.

По-друге, послуги часто протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, яке може включати ремонт обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів. Можна сказати, що в багатьох випадках в послугі присутній елемент продукції, точно так само, як при продажу продукції присутній елемент послуги. Тісне переплетення продажу товарів та надання послуг ускладнює виділення та облік послуг.

По-третє, сфера послуг зазвичай більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва. Більш того в

багатьох країнах транспорт і зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно перебувають у повній або частковій власності держави або ж суворо контролюються і регламентуються державою. Імпорт послуг на думку урядів багатьох країн, може представляти загрозу національній безпеці і суверенітету, тому він регламентується більш жорстко в порівнянні з торгівлею товарами.

Зростання ролі і впливу сфери послуг на економіку викликало необхідність проведення досліджень з метою класифікації послуг та виявлення рівнів регулювання сфери послуг. В даний час сфера послуг є однією з найбільш перспективних, що швидко галузей економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва різного роду. Готелі та ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні фірми, радіо-і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації надають в тій чи іншій мірі послуги.

Як показує практика розвинених країн, у міру ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає і попит на послуги. В Україні сфера послуг, мабуть, обганяє виробничу сферу за темпами зростання і по появі нових видів послуг, за її пристосування до потреб ринку та споживачів. Ринок послуг не схожий на інші ринки головним чином за двома причинами послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку послуг до їх отримання. Порівнювати можна лише очікувані вигоди і отримані. п послуг притаманна висока ступінь невизначеності, що ставить клієнта в не вигідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок.

Так як сфера послуг є одним з головних секторів економіки, то проблема її регулювання ані трохи не менше, ніж в інших галузях економіки.

Проникати на інші ринки з послугами набагато складніше, ніж з товарами. Встановлення контролю над новітніми сферами послуг у галузі банківської справи, телекомунікацій, інформації та іншими ключовими послугами, за допомогою яких здійснюється управління сучасним виробництвом, може представляти загрозу національному суверенітету, саме тому всі країни розробляють заходи регулювання сфери послуг. Умовно можна виділити 3 рівні регулювання сфери послуг: національний, двосторонній, багатосторонній.

Найбільш важливі національні заходи регулювання спрямовані на встановлення і підтримання стандартів обслуговування в національних сферах, таких, як медицина, освіта та інші важливі галузі послуг, на захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів і стимулювання експорту послуг. Як правило, в основі заходів регулювання внутрішнього ринку послуг лежать політичні, економічні та соціальні інтереси країни: зайнятість місцевої робочої сили, підтримка місцевих підприємств в ключових сферах послуг, врахування інтересів національної оборони,

стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень, збереження національних культурних цінностей і т. д.

Виділяють 6 основних напрямків національного регулювання. 1. Заходи з обмеження операцій з іноземною валютою з метою поліпшення стану платіжного балансу країни: певні правила обміни валюти, обмеження сум, які вивозяться за кордон, відстрочка платежів в іноземній валюті. 2. Система державних закупівель, спрямована на розширення споживання послуг національного виробництва - транспорт, зв'язок і т. д. 3. Урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг шляхом надання пільг з метою підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку - субсидії, пільгові кредити, пільгове оподаткування. Це може бути морською та авіаційний транспорт, кінопромисловість і т. д. 4. Заходи, що обмежують прямі іноземні капіталовкладення в інтересах зміцнення національних галузей економіки, в тому числі певних галузей послуг - страхування, банківська справа, реклама, бухгалтерський облік, кінопрокат і т. д. 5. Обмеження по найму іноземних громадян іноземними фірмами. Законодавства ряду країн, що регулюють діяльність банків і страхових фірм, часто містять застереження про те, що керівні пости в закордонних фірмах повинні займати громадяни приймаючої країни. 6. Диференційоване оподаткування іноземних підприємств. Філії іноземних фірм можуть обкладатися більш високими податками, ніж місцеві підприємства.

Крім перерахованих заходів, держава може розробляти спеціальні заходи регулювання окремих галузей послуг. По-перше, законодавче регулювання національних сфер послуг. Відбуваються зміни в галузях сфери послуг відображаються на інших галузях суспільного виробництва, на економіці країни в цілому, а також на умовах життя населення, різних його соціально-економічних групах.

Розвиток сфери послуг та її вплив на економіку в цілому, у взаємодії з іншими секторами економіки, а також у її впливі на якість життя населення країни, економічних районів та областей може бути охарактеризований цілісною системою показників, які використовуються статистичною наукою для здійснення широкого спектру міжнародних зіставлень у даній сфері: показників виробництва, фінансових результатів, числа підприємств, які у них фондів, чисельності працівників, задоволення потреб населення і суспільства в послугах. З рішенням проблеми класифікації послуг та створенням на цій основі повноцінного статистичного реєстру підприємств корисним було б використовувати досвід статистичної служби Великобританії з проведення вибірових обстежень у сфері послуг.

З розвитком сфери послуг змінюються і цінності на локальних ринках. У дослідженні визначено особливості конкуренції в сферах інформаційних і рекреаційних ресурсів, відзначена тенденція зростання обсягів робіт у цих сферах та підвищення значимості цих секторів міського життя. Сформовано уявлення про економічний потенціал міських центрів

активності та завданнях цього потенціалу в конкурентних умовах. Визначено концептуальні положення щодо розробки стратегій розвитку цих центрів. При цьому підкреслюється, що в конкурентному середовищі забезпечується за рахунок інноваційних факторів (введення нововведень у сферу обслуговування). У дослідженні пріоритетно виділяється проблема визначення прибутковості центрів. У разі порівняння центрів одного профілю послуг показники їх прибутковості слід розглядати як вихідну інформацію для прогнозів розвитку міського господарства. Отримані результати досліджень для системного структурування міського економічного простору.

1.3. Історико-культурні ресурси, їх класифікація та використання для розвитку туризму в місті Харкові та харківській області

*Покоłodна Марія Миколаївна,
к.геогр.наук, доцент кафедри
туризму і готельного
господарства, Харківської
національної академії міського
господарства*

Найсильніший спонукальний мотив до подорожі викликають історія і культура країни, держави, регіону. У деяких випадках наявність специфічних об'єктів культури, унікальних історико-культурних комплексів є головною складовою, яка визначає вибір туриста. Тому збереження культурно-історичних ресурсів їх раціональне використання мають визначальне значення для стійкого залучення туристських потоків і збереження популярності конкретного туристського напрямку.

Багатий історико-культурний потенціал м. Харкова та Харківської області покликаний відігравати велику роль у відновленні духовності та історичної пам'яті українського народу, відродженні його культури та вікових традицій, патріотичному вихованні громадян, а також розвитку на його основі потужної внутрішньої та міжнародної туристської діяльності.

На теперішній час склалися вельми сприятливі умови для розвитку саме культурно-пізнавального туризму в державі, що обумовлюється наступними положеннями: по-перше, донедавна Україна для більшості іноземців була Terra incognita. Зараз з появою національних мистецьких, спортивних, політичних досягнень вона привертає все більшу увагу світової спільноти і викликає відповідно туристський інтерес; по-друге відбувається загальнорегіональна тенденція переорієнтації туристських потоків з держав Західної Європи до Східного і Центрального туристського регіону до якого входить України; по-третє слід відзначити і певні досягнення державних виконавчих структур щодо просування України на міжнародний турринок – участь у виставках, рекламування туристичних можливостей держави за кордоном, створення туристських представництв; по четверте – розширення туристського ринку в державі, що проявляється в щорічному збільшенні числа подорожуючих і відповідно суб'єктів туристської діяльності.

Проте рівень використання історико-культурних ресурсів з метою туризму в Україні ще незначний. Саме тому проблема раціонального, більш активного і широкого залучення історико – культурних ресурсів до туристської діяльності є актуальною для сьогоденного часу, як в цілому для держави так і для її великих міст, зокрема Харкова.

Значний внесок у вивчення історико-культурного напрямку в туризмі зробили такі вчені, як Бейдик О.О., Біржаков М.Б., Квартальнов В.А., Окладникова Е.А., Панкова О.В. та інші. Інтерес до цього напрямку підтверджується появою численних путівників, спеціальних випусків

періодичних видань, значною кількістю тематичних сайтів.

Культурні й соціальні характеристики є тими важливими змінними, які впливають на привабливість туристського напрямку для різних груп і категорій туристів. Як свідчать дані опитувань міжнародних туристів найбільший інтерес викликають такі характеристики місцевості як історія, архітектура, музичне, театральне образотворче мистецтво, етнографія, релігія [1] (Рис.1.2).

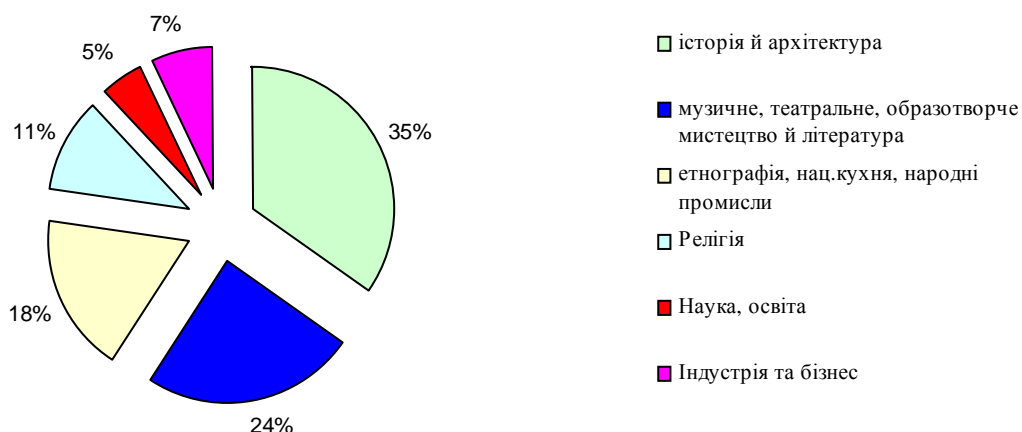


Рис. 1.2 – Елементи культури народу, що викликають найбільший інтерес у туристів.

Щодо поняття історико-культурних ресурсів існує досить велика кількість їх визначень, але слід зазначити, головне - більшістю науковців [2-11] вони обов'язково виділяються в окрему підгрупу туристських ресурсів і займають провідне місце при визначенні потенційної придатності території щодо розвитку туризму. Розглянемо деякі з визначень культурно-історичних ресурсів.

Історико-культурні ресурси – це історичні та соціально-культурні об'єкти, які включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, які здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил [3].

Суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси – об'єкти та явища антропогенного (соціально-економічного, суспільно-історичного) походження, залучені у сферу рекреації і туризму [4].

Історико-культурні ресурси це об'єкти і явища, які мають суспільно-виховне значення і можуть бути використані для задоволення духовних і пізнавальних потреб туристів [6].

В Законі України «Про туризм» [12] прописано лише загальне визначення туристичних ресурсів якими виступають пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності. Проте дуже доцільно намічені досить актуальні питання щодо напрямів освоєння і розвитку туристичних, зокрема історико-культурних ресурсів України, класифікація та оцінка ресурсів, режиму їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти

культурної спадщини, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів, заходи для їх відновлення, впровадження особливого режиму охорони, що обмежує доступ до ресурсів. Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до місцевого соціально-економічного та історико-культурного середовища.

Найбільш широковживаним є наступне визначення культурно-історичних ресурсів, культурно-історичні ресурси являють собою сукупність пам'ятників матеріальної і духовної культури, які були створені в процесі історичного розвитку певної території і виступають об'єктами туристського інтересу.

В даному дослідженні культурно-історичні туристські ресурси це об'єкти і явища соціально-культурного середовища певної території, які утворилися в процесі її історичного розвитку і на теперішній час використовуються або можуть бути використані при створенні туристського продукту.

Класифікувати культурно-історичні ресурси можливо за декількома ознаками [10]. Так культурно-історичні об'єкти за генезисом підрозділяються на матеріальні й духовні. Матеріальні охоплюють сукупність засобів виробництва й інших матеріальних цінностей суспільства на кожній історичній стадії його розвитку, а духовні - сукупність досягнень суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі, в організації державного й суспільного, життя, у праці й побуті. Фактично не вся спадщина минулого належить до культурно-історичних рекреаційних ресурсів: до них прийнято зараховувати тільки ті культурно-історичні об'єкти, які науковими методами досліджені й оцінені як такі, що мають суспільне значення й можуть бути використані при існуючих технічних і матеріальних можливостях для задоволення рекреаційної потреби деякої великої кількості людей протягом певного часу.

Серед культурно-історичних об'єктів провідна роль належить пам'ятникам історії й культури. Наукова класифікація пам'ятників, відбиває сформований порядок і форми державного обліку цього виду ресурсів, потреби практики й має на увазі специфіку кожного виду [13]. Залежно від їхніх основних ознак пам'ятники історії й культури підрозділяються на п'ять основних видів: історії, археології, містобудування й архітектури, мистецтва, документальні пам'ятники.

Крім того об'єкти, використовувані в пізнавально-культурній рекреації підрозділяються на дві групи - нерухомі й рухомі. Першу групу становлять пам'ятники історії, містобудування й архітектури, археології й монументального мистецтва й інші спорудження, у тому числі й ті пам'ятники мистецтва, які становлять невід'ємну частину архітектури. З позицій пізнавально-культурної рекреації важливо та обставина, що об'єкти цієї групи являють собою самостійні одиночні або групові утворення.

До другої групи належать пам'ятники мистецтва, археологічні знахідки, мінералогічні, ботанічні й зоологічні колекції, документальні пам'ятники й інші речі, предмети й документи, які можна легко переміщати. Споживання ресурсів цієї групи пов'язане з відвідуванням музеїв, бібліотек і архівів, де вони звичайно концентруються.

Окрім вище розглянутих видів культурно-історичних ресурсів деякі автори справедливо визначають ще й категорії подієвих ресурсів, етнографічних ресурсів, біографо-соціальних ресурсів.

Так, категорія подієвих ресурсів стала виділятися порівняно недавно, поряд з формуванням цього спеціалізованого виду туризму в державі. Тому ця категорія ресурсів ще є недостатньо дослідженою і розвиненою. В загальному сенсі до подієвими ресурсами виступаю масові заходи культурно-розважального характеру, наприклад, карнавали, конкурси, фестивалі, ралі таке інше.

Етнографічні ресурси – традиційна складова історико-культурного потенціалу, проте останнім часом стала відігравати більш важливу роль, внаслідок підвищення національної свідомості суспільства, введення спеціалізованих освітніх програм в загальноосвітніх навчальних закладах. До етнографічних ресурсів, входять різноманітні групи ресурсів, які в цілому утворюють єдину тканину неповторної самобутності і національного колориту. До числа таких ресурсів відносять - традиції, обряди, свята, народні промисли, національну кухню, традиційні житла, одяг, танці й ін. [9].

Біографо-соціальні ресурси – специфічна складова історико-культурних ресурсів (категорії пам'ятники історії), яка об'єднує об'єкти та місцевості пов'язані з певним життєвим циклом (епізодом) тієї чи іншої видатної особи (народження, діяльність, перебування, смерть (загибель), поховання) [2].

На основі вищевикладеного розроблена узагальнена схема історико-культурних ресурсів, яка представлена на рис. 1.3.

Таким чином можна зауважити що історико-культурна спадщина туристського регіону складається з окремих складових, кожна з яких може бути сильним мотивом до здійснення подорожі. На основі чого сформувався відповідний вид туризму який в сучасній практиці туристських підприємств позначається усталеним терміном «історико-культурний туризм». Поряд використовуються і такі синонімічні терміни як: «пізнавальний туризм», «екскурсійний туризм», «туризм із метою вивчення культури», «культурно-розважальний туризм», «культурно-пізнавальний туризм» [1, 3, 5, 6].

Історико-культурний туризм визначається в даному дослідженні як програмна туристська поїздка, основною метою якої є задоволення інтересів туриста в пізнанні історико - культурних ресурсів певної місцевості, побудована на основі чередування різноманітних рекреаційно-пізнавальних занять.

Мінімальний набір ресурсів для даного виду туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна структура і концентрація об'єктів історико-культурного надбання.

Всього в Харківській області налічується 558 історико-культурних об'єктів, які можуть бути використані в туристсько-екскурсійній діяльності, проте їх розподіл є вкрай нерівномірним, в зв'язку з чим була проведена бальна оцінка історико-культурних ресурсів по 27 адміністративно-територіальним районам та місту Харкову. На основі відповідних кількісних показників, з використанням 5-ти бальної шкали оцінювались актуальні та потенційні історико-культурні ресурси та заповнювався ряд допоміжних таблиць, результати чого наведені у в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Оцінка історико-культурних ресурсів адміністративних районів Харківської області

№	Район	Кількість об'єктів історико-культурних ресурсів за видовим складом					Всього	Бали
		Архітек-турні	Археоло-гічні	Істори-чні	Біографо-соціальні	Установи і заклади культури		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Балаклійський	1	9	7	2	2	21	3
2.	Барвінківський	3	3	10	-	1	17	2
3.	Близнюківський	-	-	-	-	2	2	1
4.	Богодухівський	1	2	1	-	1	5	1
5.	Борівський	1	7	9	-	-	17	2
6.	Валківський	1	4	14	1	2	22	3
7.	Великобурлуцький	4	2	-	1	2	9	1
8.	Вовчанський	5	8	11	1	2	27	3
9.	Дворічанський	-	2	11	1	1	15	1
10.	Дергачівський	3	2	11	1	6	23	3
11.	Зачепилівський	1	3	11	1	1	17	2
12.	Зміївський	2	11	5	-	3	21	3
13.	Золочівський	4	5	10	2	2	23	3
14.	Ізюмський	7	9	4	3	1	24	3
15.	Кегичівський	-	-	2	1	1	4	1
16.	Коломацький	-	3	5	-	-	8	1
17.	Красноградський	1	1	14	1	1	18	1
18.	Краснокутський	4	2	15	-	1	22	2
19.	Куп'янський	2	8	8	3	1	22	3
20.	Лозівський	-	1	11	4	6	22	3
21.	Нововодолазький	2	1	3	-	2	8	2
22.	Первомайський	-	3	4	1	1	9	2
23.	Печенізький	2	4	5	1	1	13	2
24.	Сахновщинський	-	1	-	-	-	1	1
25.	Харківський	13	12	19	4	3	51	4
26.	Чугуївський	12	10	14	5	2	43	4
27.	Шевченківський	2	2	1	2	1	8	2
28.	м. Харків	26	2	13	17	28	86	5
29.	Всього	97	117	218	52	74	558	-

Відповідно було виділено 5 найбільш перспективних районів для розвитку історико-культурного туризму - це місто Харків, Вовчанський, Ізюмський, Харківський та Чугуївський райони.



Рис. 1.3 – Структура історико-культурних ресурсів.

Визначення потенціалу історико-культурних ресурсів виділених районів проводилось на основі суми двох вирахованих за формулами 1 і 2 параметрів: за пропускною спроможністю окремих історико-культурних об'єктів та пропускною спроможністю установ та закладів культури.

Так, розрахунки потенціалу пам'ятників історії, культури, археології й архітектури проводились за формулою 1.1:

$$P_{\text{іст.компл}} = T_{\text{іст}} \cdot n / K_{\text{дор}} \cdot K_{\text{konst}}, \quad (1.1)$$

де $P_{\text{іст.компл}}$ - екскурсійний потенціал історико-культурного комплексу (у тис. екскурсантів);

$T_{\text{іст}}$ - час, виділене для відвідування пам'ятника історії, культури й архітектури (у хв.);

n - кількість людей в екскурсійній групі;

K_{konst} - число днів, виділене для відвідування екскурсійними групами історичного об'єкта;

$K_{\text{дор}}$ - коефіцієнт доріг - коефіцієнт часу, що залежить від якості під'їзних колій, що впливає на прибуття екскурсійної групи для огляду об'єктів на екскурсійній зупинці.

Екскурсійний потенціал установ та закладів культури розраховується за формулою 1.2:

$$P_{\text{закл}} = t / J \cdot K \cdot n, \quad (1.2)$$

де t - час роботи музею протягом доби (у хвиликах);

J - час, необхідний для огляду експозиції (у хвиликах);

K - кількість днів роботи музею протягом року;

n - наповнюваність груп (у люд.).

Результати, отримані при оцінці потенціалу історико-культурних ресурсів обраних п'яти районів Харківської області узагальнені в таблиці 1.6.

Таким чином, загальний потенціал історико-культурних ресурсів лише п'яти обраних для оцінки районів області становить понад 8 млн. екскурсантів/рік.

Для визначення ймовірних туристсько-екскурсійних потоків до найперспективніших районів Харківської області, звернемося до типу моделей, які можна умовно назвати моделями рекреаційних міграцій. В них основна увага приділяється дослідженню обсягів туристсько-екскурсійних потоків, які є залежним від подоланої рекреантами відстані. Наприклад, М. Клаусон [14] на основі емпіричних даних розробив криву залежності ймовірної частоти відвідувань місця відпочинку від відстані до нього (Рис. 1.4). При цьому під показником "відстань" слід розуміти значення часових, а тому й грошових видатків на його подолання. Як показано на графіку, до визначеної точки X частота відвідування місць відпочинку, поряд з відстанню від місця проживання, зростає, при цьому суб'єкт зазнає насолоди від подорожі.

Таблиця 1.6 – Туристсько-екскурсійний потенціал п'яти районів Харківської області за видовим складом історико-культурних туристських ресурсів

№	Район	Екскурсійний потенціал за видовим складом історико-культурних ресурсів, тис. екскурсантів/рік					Разом, тис. екскурсантів/рік
		Архітектурні об'єкти	Археологічні об'єкти	Історичні об'єкти	Біографічно-соціальні об'єкти	Установи та заклади культури	
1.	Вовчанський район	156,38	302,9	255,5	21,9	74,247	810,927
2.	Ізюмський район	240,9	0,263	255,5	65,7	36,12	598,483
3.	Харківський район	521,38	292	598,6	24,82	137,635	1549,615
4.	Чугуївський район	445,3	248,2	350,4	116,8	66,22	1226,92
5.	Місто Харків	759,2	157,32	284,7	270,1	2433,702	3905,022
6.	Разом	2123,16	1000,683	1744,7	598,6	3072,004	8090,967

Однак з подальшим збільшенням видатків (грошей і часу) на подорож у співвідношенні із суб'єктивною цінністю місць відпочинку попит на них починає різко знижуватися, досягаючи практично нульових значень. При цьому саме переміщення в просторі починає прийматися як часове обмеження.

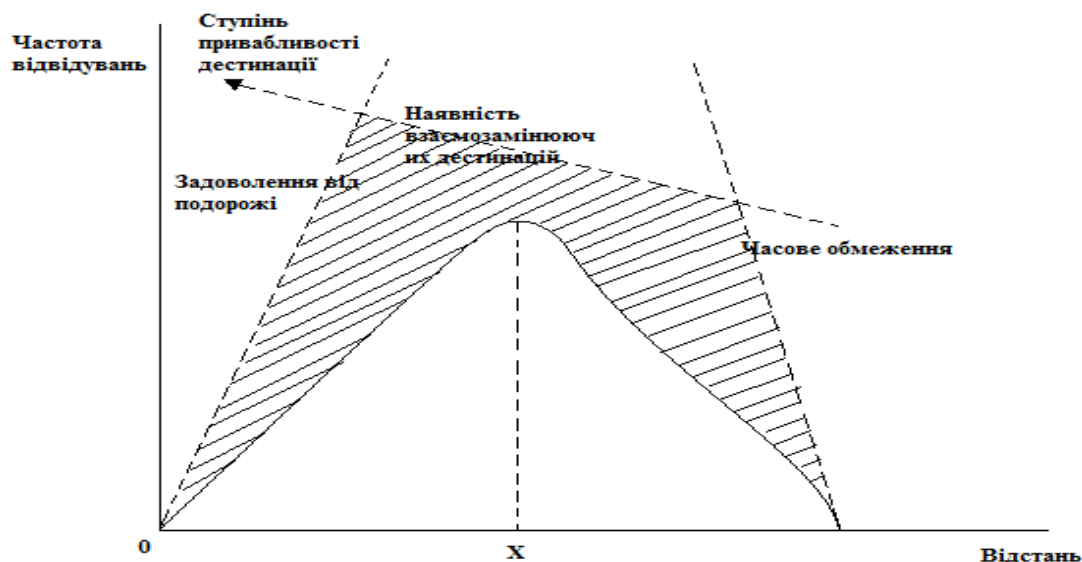


Рис. 1.4 – Крива залежності попиту від дальності подорожі за М. Клаусоном

Для просторового моделювання туристсько-рекреаційного попиту широке застосування одержали гравітаційні моделі суть яких можна виразити через формулу 1.3:

$$V_{ij} = K * (P_i^p * C_j^c) / D_{ij}^d, \quad (1.3)$$

де V_{ij} - імовірне число відвідувачів рекреаційного об'єкта j , що

прибули з населеного пункту i ;

P_i^p - людність населеного пункту;

C_j^c - місткість, атрактивність і т.п. рекреаційного об'єкта;

D_{ij}^d - відстань між містами;

K, p, c, d - емпіричні коефіцієнти.

У фізичному просторі параметри взаємодії тіл є фіксованою, що не характерно для поведінки людини, тому що воно характеризується значною різноманітністю (суб'єктів, різних груп і т.п.), є ситуаційним і т.п. Для обліку даних факторів і використовуються зазначені коефіцієнти. Так, Л. Кремpton у своїх дослідженнях отримав наступні узагальнені значення коефіцієнтів: $K=20$, $p=1,11$, $c=0,71$, $d=1,53$ [15].

Для визначення імовірних туристсько-екскурсійних потоків в обрані перспективні райони Харківської області були розраховані два показники: окремо для Ізюмського району (оскільки він знаходиться на значній відстані від інших) та для Харківського, Вовчанського, Чугуївського районів та міста Харків разом оскільки вони локалізовані в одній місцевості. У зв'язку з тим, що середня тривалість екскурсійної поїздки від міста проживання до міста DESTИНАЦІЇ приблизно складає три години, при швидкості 60 км/год ймовірний радіус, в якому проживають потенційні екскурсанти складає 180 км. Тому для Харківського, Чугуївського, Вовчанського районів та міста Харків імовірна чисельність екскурсантів складатиме: $V_{ij} = 268,398$ тис. осіб/рік, а для Ізюмського району імовірна чисельність екскурсантів складатиме: $V_{ij} = 76,786$ тис. осіб/рік. Відповідно ймовірна чисельність екскурсантів в п'яти районах складатиме 345184 осіб на рік.

По отриманих розрахунках потенціал історик-культурних ресурсів п'яти найперспективніших районів складає понад 8 млн. екскурсантів в рік, а ймовірна чисельність екскурсантів становить біля 345 тис. осіб в рік при цьому фактична середня кількість обслугованих екскурсантів в Харківській області за останні три роки коливається в межах 38-42 тис. осіб на рік, що фактично становить 0,5% від розрахункового потенціалу та 11,7% від чисельності імовірних екскурсантів в радіусі 180 км (Рис. 1.5). В цих розрахунках не було взято до уваги потенційних іноземних туристів та туристів з міст віддалених більш ніж на 180 км.

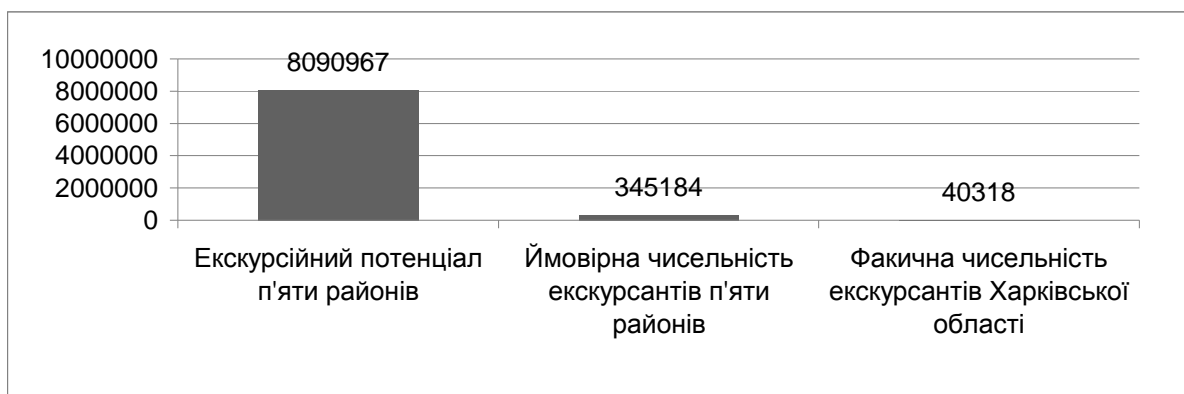


Рис. 1.5 – Співвідношення розрахункової величини екскурсійного потенціалу, ймовірної чисельності екскурсантів (за гравітаційною

моделлю) та фактичної кількості екскурсантів в Харківській області

Отримані порівняльні дані показують, що на теперішній час істотково-культурні ресурси міста та області вкрай неефективно використовуються для цілей розвитку туристсько-екскурсійної діяльності, в зв'язу з чим в даній статті пропонується ряд заходів і рекомендацій:

1. Впровадження заходів із відновлення та реконструкції об'єктів історико-культурної спадщини.
2. Розробка рекламної кампанії в цілях просування історико-культурних об'єктів Харківської області.
3. Організація мережі туристських інформаційних центрів.
4. Реалізація навчальних програм із підготовки кадрів, зокрема екскурсоводів в тому числі зі знанням іноземних мов.
5. Підтримка перспективних прикладних досліджень в галузі туризму й екскурсійної діяльності в області.

Література:

1. Квартальнов В. А. Туризм: Учеб. -М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2001. – 395 с.
3. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справ. –М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
4. Кусков А. С. Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. – Саратов, изд-во Саратовского государственного технического университета, 2005. – 504 с.
5. Окладникова Е. А. Международный туризм: география туристских ресурсов мира: учеб. пособие. – М.: Омега-Л; СПб.: Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
6. Сапожникова Е. Н. Страноведение: теория и методика туристского изучения стран: Учеб. пособие. – М.: ACADEMIA, 2004. – 2004 с.
7. Стафійчук В. Рекреалогія. Навч. посібник. – Львів: Занька, 2005. – 259 с.
8. Рутинський М. Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.
9. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник. –К.: Альтерпрес, 2007. – 352 с.
10. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. - 207 с. Мухина Л. И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. М.: Наука, 1973. - 95 с.
11. Кравців В. С., Гринів Л. С., Копач М.В., Кузик С. П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Наукове видання. - Львів: НАН України. - ІРД НАН України. - 1999. - 78 с.
12. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм», від 18 листопада 2003 року, № 1282- IV.
13. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 16.03.2000 р.
14. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. М.: Наука, 1975. - 222 с.
15. Трушиньш Я. К. Рекреация и градостроительство: опыт системного моделирования. - Рига: Зинатне, 1991. - 200 с.

1.4. Безпека готелю та туркомплексу міста

*Ладизженська Раїса Семенівна,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства,
почесний член Асоціації готельних
об'єднань і готелів міст України*

Готель є місцем відпочинку і, як наслідок, підвищеного скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але й гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Під час відпочинку люди найменше думають про власну безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, що пов'язані з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя й здоров'я гостей.

Принциповими положеннями гарантування безпеки готелю є:

- формування вичерпної множини цілей і завдань із гарантування безпеки готелю;
- аналіз переліку можливих загроз, ранжирування ймовірностей ризику і потенційного збитку;
- реалізація комплексного підходу й взаємного сумісництва організаційних, технічних та кадрових заходів і рішень:
- мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»;
- забезпечення живучості, гнучкості і управління комплексу безпеки;
- можливість подальшого розвитку, модернізації й зміни конфігурації комплексу безпеки.

Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики затверджено національний Державний стандарт України «ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», який поширюється на засоби розміщення, що призначені для проживання туристів. Розроблено та внесено даний стандарт Державним науково-дослідним інститутом метрології вимірювальних та управляючих систем (ДНДІ «Система»). Стандарт установлює класифікацію засобів розміщення, загальні вимоги до засобів розміщення та послуг, які надають в засобах розміщення, а також мінімальні вимоги безпеки.

До мінімальних вимог безпеки віднесено:

- гарантування безпеки життя та здоров'я туристів, збереження їхнього майна;
- обладнання системами протипожежного захисту відповідно до Правил пожежної безпеки в Україні;
- передбачення аварійних виходів, входів, добре помітних інформаційних показників для забезпечення вільної орієнтації як за

звичайної, так і надзвичайної ситуації;

- знаходження у доступному для огляду місці планів евакуації та дій персоналу і туристів у надзвичайних ситуаціях (стихійне лихо, пожежа тощо).

Дотримання:

- вимог державних будівельних норм під час проектування та будівництва;
- вимог безпеки технічної експлуатації будинків, споруд і обладнання, регламентованих нормативними документами;
- вимог, які встановлені правилами пожежної безпеки в Україні, і правилам експлуатації, що встановлені виробником в експлуатаційній документації на конкретне обладнання;
- заходів, що гарантують особисту безпеку туристів і цілості їхнього майна.

Усе санітарно-технічне, технологічне та інше обладнання, прилади, меблі мають бути в справному технічному стані, експлуатуватися та відповідати вимогам нормативних документів чи інструкцій до їх експлуатації.

Персонал має бути підготовлений до дій у надзвичайних ситуаціях та проходити медичний огляд відповідно до вимог, які встановлені чинним законодавством.

Поняття безпеки містить у собі не лише захист від кримінальних зазіхань, але ще в більшому ступені створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших надзвичайних подій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки життєдіяльності готелю вимагає системного підходу, який заснований на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і вироблення адекватних заходів протидії (рис. 1.6).

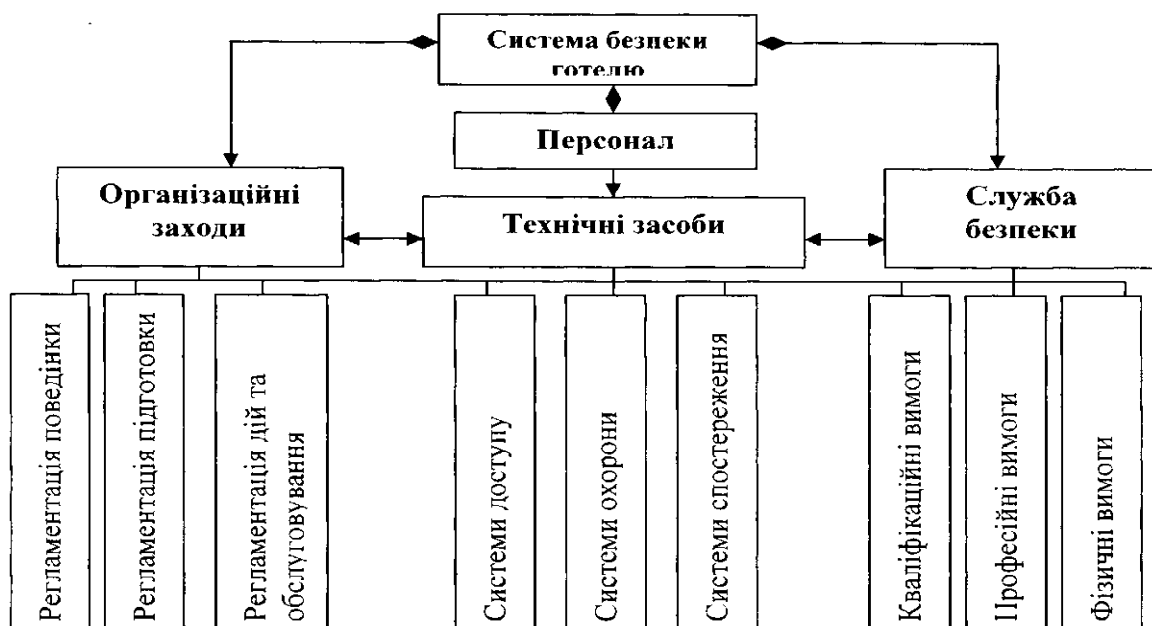


Рис. 1.6 – Система заходів із забезпечення життєдіяльності безпеки готелю

Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних заходів, технічних засобів і служби охорони готелю, що спрямовані на попередження і своєчасне реагування на будь-яку небезпечну ситуацію. Ключового значення набуває правильний підбір технічних засобів і систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малої ефективності такого підходу. Людина, що несе службу, піддана стомлюваності, неуважності, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо. Єдине правильне рішення питання безпеки використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційного, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової.

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу і співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Технічні засоби. Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи надані різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електронних карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації та відеоспостереження тощо. Слід зазначити, що в сучасних умовах безпека готелю неможлива без системи технічних засобів безпеки. Заходи безпеки, що розробляють і впроваджують у готелі, мають бути спрямовані на виконання таких завдань:

- забезпечення охорони і безпеки гостей та їхнього особистого майна під час перебування в готелі;
- захист майна готелю від ворожих дій (крадіжок, актів вандалізму тощо);
- забезпечення захисту готелю (самого будинку і всього, що в ньому знаходиться) від терористичних актів (нападів, саботажу тощо);
- підтримування громадського порядку і забезпечення належної поведінки у всіх громадських місцях готелю;
- забезпечення гостям спокою і конфіденційності під час їх перебування в готелі;
- забезпечення можливості негайного й ефективного реагування у випадку будь-якої події, що вимагає втручання персоналу готелю або представників сторонніх відомств (наприклад, міліції, швидкої допомоги тощо);
- гарантування належної поведінки, а також сумлінності і чесності всього персоналу готелю;

- гарантування можливості надання готелем спеціальних послуг із забезпечення підвищеної безпеки високопоставлених осіб, до охорони яких висуваються особливі вимоги.

Першорядним у забезпеченні безпеки клієнта під час перебування його в готелі є обмеження і контроль доступу в номер.

Вхідні двері всіх гостьових номерів мають обладнуватися доводчиками дверей, що монтуються зсередини, внутрішніми додатковими не ключовими запорами, одnobічними ширококутовими вічками, що монтуються на висоті 1,5 м від підлоги.

Пожежні виходи на всіх поверхах мають обладнуватися доводчиками і запірними пристроями, що забезпечують вільний вихід і вхід з використанням механічних ключів або карт-ключів.

Для забезпечення комфортного перебування клієнтів у готелі варто використовувати в номерах малі сейфи і/або централізоване сховище цінностей (депозитні скриньки).

Кожен готельний номер має обладнуватися міні-сейфом, що управляється (закривається і відкривається) персональним кодом клієнта. Розмір сейфа визначається типом номера, однак варто надавати перевагу сейфам, що дозволяють зберігати в них переносний комп'ютер. Для надання уповноваженими особами допомоги клієнтам у відкриванні сейфів в екстрених випадках має бути передбачений майстер-пристрій, що управляється спеціальним кодом, який встановлює охорона готелю.

Дуже корисна наявність у сейфах енергонезалежної пам'яті подій, що знімає всі претензії і питання постояльців щодо несанкціонованого відкриття сейфів службовцями готелю.

Централізоване сховище цінностей клієнтів (депозитні скриньки), розташовується поблизу стійки реєстрації. Клієнти можуть орендувати скриньку (або сейфи) у такому сховищі для зберігання особливо важливих і коштовних великогабаритних речей, як, наприклад, вогнепальна зброя, шуби, цінні папери тощо.

Кожен осередок сховища має відкриватися двома ключами: майстер-ключем, що зберігається в обслуговуючого персоналу й особистим ключем, переданим клієнтові. Централізоване сховище цінностей клієнтів обслуговує персонал служби прийому.

Приміщення сховища мусить:

- мати капітальні стіни;
- мати двері з металу (або міцного дерева). Допускається встановлення звичайних дверей і внутрішніх ґрат;
- мати механізм для автоматичного замикання дверей, що не дозволяє помилково залишити двері відкритими;
- мати контроль доступу (двері відкриваються за допомогою особистої кодованої картки і/або особистого коду) з можливістю передачі таємного сигналу небезпеки в тих випадках, коли двері відкриваються під примусом;

- мати систему охоронної сигналізації.

Вхід у сховище має проглядатися засобами відео-спостереження із записом зображення на відеомагнітофон.

Централізована система охоронної сигналізації в готелі й туркомплексі є засобом забезпечення безпеки зон життєзабезпечення готелю, запобігання неконтрольованого проникнення всередину приміщення й окремих кімнат.

Для забезпечення постійного моніторингу сигналів тривоги, приймально-контрольний прилад розташовують у місці цілодобової присутності персоналу (це може бути диспетчерська, приміщення охорони, прийомна стійка готелю або комутатор).

Забезпеченням охоронними оповісниками на відкриття підлягають:

- всі аварійні виходи з готелю;
- усі зовнішні двері, що звичайно закриті;
- двері службових приміщень з обладнанням, що, звичайно, працює без обслуговуючого персоналу (дизельна, трансформаторна, котельня, АТС тощо);
- двері ряду приміщень готелю, захист яких має забезпечуватися в той час, коли вони активно не використовуються. Це комори спиртних напоїв, кімнат з електронним обладнанням (телецентр, сервер і т.п.), кабінети керівництва, бухгалтерія (каса).

Скрізь, де це можливо, магнітоконтантні оповісники відкриття мають бути потайними або врізаними.

У тих місцях, де потрібні особливі запобіжні заходи через предмети, що там знаходяться, які представляють інтерес для зловмисників, необхідно встановити об'ємні оповісники руху.

Для схованої передачі сигналу тривоги оповісники тривожної сигналізації встановлюють в таких місцях:

- стійка адміністратора;
- каса прийому грошей у зоні реєстрації;
- каса готелю;
- інші приміщення, де може накопичуватися готівка;
- офіс керівництва.

Система охоронної сигналізації має бути обладнана пристроями звукової і візуальної сигналізації (зумер, сирена, строб-сигналізатори), що мають привернути увагу персоналу до сигналізації тривоги.

Необхідно передбачити централізовану систему відео-спостереження. Система мусить забезпечувати можливість спостереження в реальному масштабі часу і запис того, що відбувається для подальшого вивчення. У ліфтових холах і на сходових клітках (на житлових поверхах) відеокамери варто розміщувати таким чином, щоб двері номерів не потрапляли в поле зору камер. Необхідно забезпечити запис усіх відеокамер на відеомагнітофон. Головні монітори спостереження, комутаційне обладнання і записуючі пристрої слід встановлювати в

приміщенні служби безпеки або чергового адміністратора.

Необхідно передбачити й робоче місце для перегляду і документування відеоінформації. У сучасних готелях з великою кількістю співробітників доцільно обладнати спеціальний службовий вхід, а також передбачити автоматизовану систему контролю доступу й обліку робочого часу на службовому вході персоналу. Система має обмежувати прохід людей, що не мають доступу, за допомогою турнікета або дверного замка, вести реєстрацію проходу співробітників у режимі реального часу, забезпечувати формування і роздрукування звітів, у тому числі про кількість відпрацьованого часу співробітниками за день, місяць.

Як пропуски для системи контролю доступу й обліку робочого часу можна використовувати картки з нанесенням на них текстової, графічної і фотоінформації для використання як посвідчення.

Служба безпеки. Працівники служби безпеки готелю мають відповідати кваліфікаційним та професійним вимогам, до яких відносять: рівень освіти, досвід, стан здоров'я, особистісні характеристики, мотивацію, ставлення до роботи, комунікативні якості. Особливу увагу приділяють необхідності постійного вивчення досвіду експлуатації готелів, туркомплексів і роботи їх служб безпеки, ознайомленню з даними статистики правопорушень, консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Вищеописані положення можуть використовуватися як базові для побудови системи безпеки готелю. Проте, у кожному конкретному випадку вибір систем і засобів є строго індивідуальним.

Одними з найважливіших складових комплексної системи безпеки готелю є розробка і впровадження адекватних організаційно-технічних заходів з пожежної безпеки, охорони праці і техніки безпеки в готелях. Ці організаційно-технічні заходи відзначаються великою (можливо, головною) небезпекою для готелю, внаслідок виникнення пожежі, випадкового або навмисного підпалу оснащення готелю, великої кількості різного обладнання, майна та значної кількості обслуговуючого персоналу і постійної зміни проживаючих.

Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю.

Необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і довести їх до кожного співробітника; скласти короткі, барвисті, високоінформативні й інтуїтивно зрозумілі інструкції з користування апаратурою безпеки для гостей, до яких мають бути внесені короткі правила поведінки в екстремальній ситуації; регулярно проводити заняття з питань підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки, фізичної і бойової підготовки; провести навчання всього персоналу готелю правилам користування апаратурою комплексу безпеки; організувати для персоналу періодичну

(не менше одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки, проводити додаткове навчання в міру зміни кадрів і модернізації готелю; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (в рамках штату служби безпеки), в обов'язки якої ввійшло б проведення технічного обслуговування комплексу автоматизації готелю, туркомплексу, проведення навчання й консультування співробітників інших служб готелю; інші заходи (розробляються індивідуально для кожного конкретного готелю).

Застосування цих заходів безпеки не лише обереже клієнта під час його перебування в готелі, але і відгородить співробітників від необґрунтованих звинувачень. А це, поряд з іншими аспектами, підвищить репутацію готелю і, як наслідок, збільшить його заповнюваність.

Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного готелю виступає комплекс технічних засобів безпеки, складовими якого, є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс заходів щодо протипожежного захисту;
- охоронна сигналізація і відеоспостереження.

Установлюваний комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби й системи мають бути розумно достатні (рис. 1.7).

Неможливо, та й недоцільно виключити будь-яку можливість нанесення збитку, насамперед, з економічних міркувань.

Засоби безпеки життєдіяльності досить дорогі, тому їхній вибір має визначатися дійсно розумним аналізом можливих ризиків і збитку. Крім того, використовувана апаратура не має створювати додаткових перешкод і великих ускладнень для нормального функціонування готелю як для обслуговуючого персоналу, так і для гостей. Зайва таємничість, жорсткий режим, постійна демонстрація збройної охорони і підозрілості може відлякати частину клієнтів і позбавити готель іміджу «відкритого будинку».

Система має бути збалансованою, тобто засоби захисту мусять розподілятися по можливості рівномірно у відповідності зі значимістю зон, що захищаються. Усі застосовувані заходи і засоби не мають створювати додаткової небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю й туркомплексу. Це стосується в першу чергу забезпечення екстреної евакуації в надзвичайній ситуації.



Рис. 1.7 – Основні підсистеми комплексу технічних засобів безпеки й засоби їхньої інтеграції до єдиної системи безпеки готелю

Система пожежної безпеки має забезпечити виконання таких завдань:

- ефективно і своєчасне виявлення загоряння з точною вказівкою місця;
- автоматичне оповіщення служби безпеки, усіх співробітників і гостей готелю (а, можливо, і служби міської пожежної охорони) про осередок загоряння;
- вжиття заходів щодо гасіння пожежі, запобігання поширенню вогню і диму, димовидалення;
- організація евакуації людей з будинку, що горить, включаючи розблокування всіх дверей і ліфтів, включення світлозвукових покажчиків, блокування ліфтів.

Призначення системи пожежної безпеки: ефективно й своєчасне виявлення загоряння з точним визначенням місця, оповіщення співробітників служби безпеки, міської служби пожежної охорони, ініціювання (подача сигналу на включення чи відключення) інших систем, документування інформації.

Побудована система для виявлення факту загоряння використовують різні типи пожежних датчиків (оповісників):

- димові (оптичні, іонізаційні, радіоізотопні, лінійні тощо);

використовують у найбільш важливих, пожежонебезпечних зонах, а при можливості – у всіх приміщеннях;

- теплові (магнітні, із застосуванням легкоплавких матеріалів, термометричні тощо); використовують в менш відповідальних зонах і як допоміжні;

- ручні сигналізатори пожежі; розташовують, як правило, поблизу запасних пожежних виходів, у місцях паління тощо;

- комбіновані тепло-димові датчики.

Усі датчики можуть бути адресними (точне визначення місця загоряння) або безадресними (визначення місця з точністю до номера, або, як правило, кількох приміщень або цілого поверху).

Інформацію від датчиків збирає центральна станція пожежної сигналізації, яка виконує функції контролю стану і працездатності датчиків, виконавчих пристроїв, пристроїв оповіщення, передачі інформації, ініціювання і документування інформації.

Функції центральної станції можуть виконувати:

- спеціалізований пожежний приймально-контрольний прилад або багатофункціональний приймально-контрольний прилад системи пожежної, охоронної та тривожно-викличної сигналізації (при автономній або напівавтономній організації системи безпеки);

- модулі (концентрування інформації, відображення, інтерфейсу тощо) інтегрованої системи безпеки.

Система візуально-звукового оповіщення призначена для екстреного оповіщення гостей і співробітників готелю про виникнення пожежі або іншої екстремальної ситуації, вказівка на шляхи якнайшвидшої безпечної евакуації, подання іншої екстреної інформації.

Для оповіщення використовують спеціалізовані гучномовці, світлові табло з фіксованими написами («Пожежа», «Вихід» тощо), піктограмами або світлодіодне табло. Сигнал на включення засобів оповіщення подається або автоматично центральною станцією пожежної сигналізації, або оператором системи безпеки. Так само передана через гучномовці аудіоінформація може або вимовлятися через мікрофон оператором, або бути попередньо записана на магнітофон, або в пам'яті комп'ютера і передаватися автоматично.

Сучасні потужні інтегровані системи пожежної безпеки включають розвинуті інтелектуальні системи оповіщення, що формують звукові й візуальні повідомлення залежно від конкретної ситуації (конкретного місця загоряння; розмірів території, яка охоплена вогнем; часу, що пройшов з моменту загоряння тощо), що забезпечує найбільшу ефективність евакуації і безпеку.

Система пожежогасіння призначена для автоматичного гасіння загоряння, запобігання поширенню пожежі.

Можливі варіанти будови:

- 1) за принципом пожежогасіння:

- спринклерне пожежогасіння (найдешевший варіант за умови повної реконструкції готелю);
- аерозольне або порошкове пожежогасіння;
- газове пожежогасіння (висока ефективність, не наносить шкоди інтер'єру);

2) за принципом організації системи:

- автономні пожежогасячі модулі з вбудованими пожежними датчиками;
- команду на включення пожежогасячого модуля подає центральна пожежна станція або інтегрована система безпеки.

В іншому випадку за рахунок використання інтелектуальних можливостей системи зменшується ймовірність помилкової тривоги, можлива реалізація превентивного включення модулів, розташованих у сусідніх приміщеннях.

Управління системою вентиляції і димовидалення, що спрямоване на запобігання поширенню диму і вогню ліфтовими і вентиляційними шахтами і трубами, видалення диму з приміщень.

Включаються підсистеми:

- димовидалення (центральна станція пожежної сигналізації формує сигнали, що запускають відповідні електродвигуни вентиляційної системи);
- запобігання поширенню диму (центральна станція пожежної сигналізації формує сигнали, які управляють приводами засувки вентиляційної системи, запускає електродвигуни турбін, що створюють підвищений тиск у ліфтових шахтах).

Найбільш складні інтегровані комплекси (такі, як наприклад, система фірми Honeywell) цілком включає до свого складу системи вентиляції (електродвигуни, вентиляційні турбіни, засувки тощо), що підвищує ефективність протипожежного захисту.

Система розблокування виходів спрацьовує при виявленні системою пожежної сигналізації загоряння й суворо необхідним є автоматичне розблокування всіх дверей, у тому числі готельних номерів, пожежних й інших виходів для забезпечення безперешкодної евакуації з готелю. Також необхідним, з погляду пожежної безпеки, є вимога автоматичного спуску ліфтів донизу і повне їхнє блокування при виникненні пожежі.

Центральна станція пожежної сигналізації формує сигнали, що передаються головному контролеру (локальним контролерам) системи управління доступом, що забезпечує розблокування дверей. При цьому система розблокування має бути інтелектуальною, тобто, наприклад, при локальному загорянні окремої комори господарству на останньому поверсі немає потреби розблоковувати всі двері будинку, і, навпаки, при загорянні подібної комори, що прилягає до центральної пультавої, реальною стає загроза виходу з ладу всієї системи в цілому, оскільки подальший розвиток подій

найчастіше непередбачуваний, але розраховувати треба на гірше, може бути необхідне моментальне розблокування всіх дверей.

Сигнали також передаються контролерам, які управляють ліфтами (у багатьох системах доступу передбачені контролери ліфтів) для їхнього спуску і блокування.

Система охоронної сигналізації спрямована на ефективне і своєчасне виявлення факту несанкціонованого проникнення в приміщення, що охороняють (майданчики, зони) з точним визначенням місця, оповіщення співробітників служби безпеки, міліції (позавідомчої охорони), документування інформації. Захистові за допомогою засобів охоронної сигналізації підлягають:

- зовнішній периметр готельного комплексу;
- паркування автотранспорту;
- зовнішній периметр готелю;
- відповідальні службові приміщення, такі як каса, камера тимчасового зберігання коштовностей, комори, кабінети адміністрації готелю, різного роду апаратні і пультові;
- готельні номери;
- інші площадки, зони, приміщення.

З огляду на велику кількість точок охорони, складний і непередбачуваний режим функціонування об'єкта, необхідність дотримання принципу максимізації показника ефективності/вартість і наявність могутніх систем обмеження доступу і телевізійного спостереження, достатнім може вважатися принцип мінімального оснащення готельних номерів сигналізаційними засобами. З тих же причин необхідна реалізація децентралізованого принципу охорони, тобто встановлення і зняття з охорони, яку здійснює сам клієнт. Це не стосується деяких інших приміщень підвищеної важливості, таких, як сейфова, каса, комори тощо. При оснащенні цих приміщень необхідно дотримуватися принципу багаторубіжності, тобто застосування декількох концентричних кілець сигналізації, що оточують об'єкт, який охороняють.

Система тривожно-викличної сигналізації – це терміновий виклик (оповіщення про виникнення тривожної ситуації) служби безпеки. На додаток до цього завдання система тривожно-викличної сигналізації може також використовуватися для подання різних сигналів клієнтом готелю покоївкам, технікам тощо.

Система управління доступом спрямована на забезпечення безперешкодного санкціонованого доступу в приміщення і блокування несанкціонованого доступу, організація режиму доступу (за тимчасовим розкладом, за ієрархією, залежно від сплачених клієнтом послуг тощо), облік робочого часу співробітників, документування інформації.

Більш перспективною (хоча і більш дорогою) на сьогоднішній день є ідея створення мережної (on-Line) системи з централізованим контролем. Така система дозволить оператору служби безпеки (а також менеджеру

готелю, представникам інших служб) постійно тримати під контролем ситуацію на об'єкті, знати, які приміщення відкриті, закриті, дозволяти або забороняти доступ тощо, можна навіть дозволити або заборонити певним особам зупиняти ліфт на тому чи іншому поверсі.

Склад і принцип побудови мережної системи:

1. Індивідуальні пластикові картки, які використовують як «електронний ключ», забезпечуючи доступ у приміщення за певним алгоритмом, існують таких типів:

- перфоровані (найдешевші, перезапис неможливий);
- магнітні (найбільш розповсюджені, дешеві);
- штрих-кодові (надійні, дешеві, без перезапису);
- *viegand* (індуктивні) (перезапис неможливий, середньої вартості);
- *proximity* (з дистанційним зчитуванням, відносно дорогої);
- *smart* (з вбудованим чипом) – найбільша кількість функцій, практично неможливо підробити, найдорожчі.

2. Зчитувачі пластикових карток призначені для зчитування з них інформації.

3. Кодонабірні пристрої призначені для набору індивідуального коду; іноді поєднуються зі зчитувачем карт. У цьому випадку код служить для підтвердження факту санкціонованого використання картки.

4. Контролери зчитувальних пристроїв призначені для обробки інформації, що надходить від зчитувачів і кодонабірних пристроїв і передають її на центральну станцію (головний контролер), дозволяють або забороняють доступ відповідно до закладеного алгоритму, управляють замками.

5. Центральна станція системи управління доступом являє собою, як правило, персональний комп'ютер, сервер, іноді головний контролер або і те, і інше. В інтегрованих комплексах безпеки відповідні модулі або безпосередньо сервер комплексу використовують для контролю, обробки, відображення і документування інформації, що надходить, управління режимом доступу, програмування локальних контролерів, організації взаємодії з іншими системами комплексу безпеки, прийому та передачі інформації.

Крім того, до мережної системи включають:

- обладнання для виготовлення карт, записування інформації;
- замкові дверні пристрої (електромеханічні й електромагнітні замки, електрозасувки, дверні доводчики тощо);
- інші пристрої, що включають тамбури, шлюзи, прохідні кабінки, детектори металів (для умов готелю ці пристрої можуть застосовуватися з великими обмеженнями).

З погляду економії коштів як індивідуальні картки найдоцільніше використовувати звичайні пластикові картки з магнітним кодуванням. Для клієнтів класу VIP можуть бути рекомендовані *proximity* – картки (зчитуються дистанційно, навіть якщо знаходяться всередині гаманця в нагрудній кишені). Картку видають клієнтові при реєстрації. Систему будують таким чином, що доступ клієнту до номера дозволяють рівно на

оплачений термін перебування в готелі. Крім того, можливий дозвіл або заборона доступу до тих або інших приміщень (зон, поверхів) залежно від сплаченого комплексу послуг, класу тощо. Відвідувачам, які не є клієнтами готелю, можуть також видавати індивідуальні картки, що дозволяють, наприклад, тільки доступ на певний поверх протягом певного часу.

Відзначимо, що можливі найрізноманітніші настройки системи на певну реакцію у випадку спроби несанкціонованого проходу. Наприклад, якщо зафіксовано спробу скористатися гостьовою картою в рамках дозволеного маршруту, але поза заданим часом, система може або просто заборонити прохід, або дозволити його, негайно сповістивши службу безпеки.

Обслуговуючий персонал готелю, співробітники служби безпеки можуть мати персональні картки, що дозволяють доступ до певних або до всіх номерів. При кожному факту входу до номера центральна станція фіксує, хто і коли ввійшов.

Для більшої ефективності системи контролю доступу на особливо важливих об'єктах застосовують шлюзові або тамбурні прохідні кабінки, що практично виключають будь-яку можливість несанкціонованого проходу і блокують порушника в замкнутому просторі кабінки. Однак застосування подібних пристроїв у готелях навряд чи доцільне, оскільки створює масу незручностей для клієнтів та їх гостей. Хоча для окремих приміщень (каса, сховище цінностей) воно може бути рекомендоване. Аналогічно, може бути рекомендоване локальне застосування пристроїв виявлення металів (зброї), вибухових речовин. Наприклад, стаціонарні детектори аркового типу можуть бути встановлені на вході в зони або окремі номери категорії «люкс», а вже користуватися ними чи ні, вирішує господар номера або його особиста охорона. Крім того, рекомендується оснастити службу безпеки переносними детекторами зброї й вибухівки.

Система телевізійного спостереження забезпечує візуальний контроль за обстановкою на об'єкті, аналізує позаштатні ситуації, верифікує (перевіряє істинність) сигналів тривоги, що надходять, допомагає у прийнятті оперативних рішень, протоколюванні візуальної інформації.

У всіх сучасних концепціях безпеки загальноновизнаною вважають високу ефективність застосування систем телевізійного спостереження. Саме тому практично всі комплекси технічних засобів безпеки великих готелів, які встановлюють в останні роки за кордоном, оснащують потужними системами телевізійного спостереження. Такі системи включають, як правило, від декількох десятків до сотень телевізійних камер, кілька постів спостереження, що оснащені моніторами і винесеними пультами управління.

Взагалі, при виборі типу установки, потрібно враховувати таку обставину: відкрито встановлена камера, з одного боку, «відлякує» потенційного злочинця, з іншого – створює певний моральний дискомфорт для клієнтів.

Відеоінформація від камер надходить до центральної пультавої, де за допомогою різних відеоконцентраційних пристроїв здійснюється обробка відеосигналів (накладення дати, часу, імені або номера камери, поєднання зображень тощо), виведення відеоінформації на монітори, запис на реєструючі пристрої, розподіл інформації між постами (пультовими), взаємодія з іншими системами комплексу безпеки.

Система захисту інформації.

Захистові підлягає така інформація:

- про клієнтів категорії VIP;
- про факт прибуття і вибуття, час проживання, розпорядок дня, відвідувачів і телефонних абонентів клієнта;
- про зміст переговорів, що ведуться клієнтом (у номері або в спеціально відведених кімнатах);
- інформація, що обробляється із застосуванням клієнтської або готельної оргтехніки (персональний комп'ютер, друкарська машинка, електронна записна книжка тощо);
- інформація, обговорювана або оброблювана із застосуванням технічних засобів під час нарад у спеціально виділених приміщеннях;
- комерційна таємниця.

Комерційну таємницю про діяльність готелю можуть складати відомості про окремі фінансові показники, про систему ділових зв'язків, відомості відносно клієнтів, дані щодо кадрів, відомості про організацію охорони і протипожежної безпеки.

Захист відомостей здійснюють за допомогою певних організаційно-технічних заходів. До організаційних заходів варто віднести обмеження доступу до відомостей, що захищаються, й введення адміністративної і правової відповідальності за їх розголошення. Технічні заходи мають на меті виключити витік відомостей, що захищаються, по технічних каналах за рахунок прослуховування по акустичних і віброакустичних каналах, побічних електромагнітних випромінювань і наведень технічних засобів зв'язку, електроживлення, радіотелевізійної прийомної апаратури, електропобутових приладів, оргтехніки тощо; оптичним каналом; за рахунок засобів несанкціонованого зчитування інформації (закладок).

Протиаварійний контроль систем життєзабезпечення будинку (газ, вода, електрика).

Призначення системи – це контроль і блокування на випадок аварії (пожежі, стихійного лиха, загрози теракту) систем життєзабезпечення готелю.

Система оперативного зв'язку забезпечує оперативний зв'язок між пультавими і постами служби безпеки, окремими співробітниками служби безпеки й інших служб.

Усі пульти, пости охорони й спостереження оснащують багатоканальними переговорними пристроями (бажано з трубками телефонного типу з розумінням конфіденційності); співробітників служби

безпеки, інженерних служб забезпечують портативними радіостанціями для забезпечення оперативного зв'язку.

Система організації технічної міцності будівлі готелю призначена для створення фізичних бар'єрів, що перешкоджають несанкціонованому проникненню до готелю, шляхом руйнування (злому) його інженерних конструкцій.

Заходи підвищення технічної міцності будинку:

- встановлення металевих ґрат на вікнах першого і цокольного поверхів, обклеювання шибок зазначених вікон, а також вікон готельних номерів (усіх або лише категорії «люкс») захисною плівкою;
- встановлення металевих дверей на входах до найбільш відповідальних приміщень і блоків приміщень;
- оснащення найбільш важливих дверей високоякісними замковими пристроями, встановлення турнікетів, прохідних кабін, шлюзів.

Створення комплексної інтегрованої системи безпеки дозволяє не лише значно підвищити ступінь забезпечення безпеки будинку і його мешканців, але і значно підвищити якість обслуговування клієнтів, полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Наприклад, усі готельні номери можна оснастити спеціалізованими пультами, що пов'язані із загальним комплексом автоматизації будинку, що забезпечують управління освітленням, радіоприймачами, телевізорами, викликом покоївки, технікою, передачу тривожного сигналу до служби безпеки, прохання про медичну допомогу тощо. Виносне табло такого пульта може висвітлювати напис типу «Прохання не турбувати» або «Приберіть, будь ласка, мій номер». Такий пульт, що має, однак, менший набір функцій, може бути використано (наприклад, кодонабірний пристрій системи управління доступом).

Крім того, менеджер готелю, покоївки, техніки завжди зможуть мати повну інформацію про життєдіяльність готелю: вільний або зайнятий той чи інший номер, в якому стані знаходиться система життєзабезпечення тощо, що значно полегшить їхню роботу.

Повна комп'ютеризація допоможе автоматизувати багато процесів обліку.

Можливі інші варіанти застосування систем комплексу технічних засобів безпеки з метою підвищення якості готельного обслуговування, полегшення праці співробітників готелю.

Отже, переваги побудови інтегрованого комплексу технічних засобів безпеки безперечні: повний взаємозв'язок усіх систем забезпечує високий ступінь автоматизації багатьох процесів управління готелем, полегшує і прискорює процес прийняття рішень оператором служби безпеки в екстремальній ситуації, надаючи оператору повну інформацію від усіх систем, автоматизуючи деякі дії; за рахунок передачі інформації іншим службам готелю полегшується робота покоївок, техніків, адміністраторів тощо; підвищується рівень готельного обслуговування, гості відчувають себе більш комфортно і спокійно.

Існує два шляхи побудови інтегрованого комплексу. Перший — звертання до могутньої спеціалізованої фірми, що має все необхідне для проведення такої роботи і досить солідний стаж роботи в цій сфері. Це гарантує повну взаємну сумісність усіх систем, функціональну закінченість, надійність. Однак у цьому випадку фірма-інстальатор схильна нав'язувати замовникові свої правила і пристрасті, а в ряді випадків і завищувати вартість проведення робіт.

Другий – вибір оптимального набору технічних засобів від різних виробників за допомогою фірми-консультанта та інтеграція підсистем за допомогою комп'ютерних засобів. У цьому випадку вдається краще врахувати специфіку готелю, врахувати все наявне обладнання, заощадити значні кошти. Але цей шлях вимагає більшої уваги з боку керівництва готелю, уважного розгляду і вирішення питань взаємної сумісності підсистем, розробки матеріального забезпечення тощо.

У будь-якому разі перед прийняттям рішення рекомендується провести конкурс – тендер декількох фірм-інстальаторів з розглядом пропонувананих ними техніко-економічних обґрунтувань.

У разі, коли готель уже має досить сучасні підсистеми безпеки, що добре себе зарекомендували (наприклад, телевізійного спостереження або пожежогасіння та їх демонтаж) з метою заміни є недоцільний, припустима часткова інтеграція старого й нового обладнання з метою модернізації комплексу шляхом зміни його конфігурації і надання йому нових функціональних можливостей. Взагалі, говорячи про принципи організації комплексу, необхідно враховувати характерні риси і конкретні умови функціонування об'єкта, а також наявні фінансові можливості.

У результаті аналізу існуючих підходів до оцінки процесу гарантування безпеки виявлено, що на даний час залишається актуальною проблема пошуку комплексних економічних стимулів підвищення рівня безпеки готелю.

Література:

1. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV // Нормативно-правові акти України з питань туризму. - К.: Атака, 2004. - С. 3-29.
2. Правила пожежної безпеки в Україні, затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України від 14.06.95 р. № 400 та зареєстровані в Міністерстві юстиції України 14.07.95 р. за №219/755.
3. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщування та надавання готельних послуг, які затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. за № 19 та зареєстровані в Міністерстві юстиції України 02.04.2004 р. за № 413/9012.
4. Мунін Г. В., Зміюв А. О., Зінов'єв Г. О. та ін. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посібник / За ред. члена-кор. НАН України, д. е. н., професора С. І. Дорогунцова. - К.: Ліра-К, 2005. - 520 с.
5. Роглев Х. Й., Маркелов В. М. Організація обслуговування в готельних комплексах. - К.: КУТЕП, 2004. - 174 с.

1.5. Розвиток туристської індустрії міста

*Колесников Олександр Михайлович,
ст. викладач кафедри туризму і
готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Певний внесок у розвиток вітчизняною туристською індустрією вносить Харківщина. Володіючи великою наукоємкістю, Харків може стати провідним діловим центром, де проходять міжнародні конгреси і наради, що дозволить розвивати конгресний, діловий, освітній і гомогенний туризм, а також організувати міжнародні ярмарки, салони і виставки. Це сприятиме інтенсивному розвитку міського туризму (короткострокова відпустка і уикенди).

Важливу роль гратиме дбайливе відношення керівництва міста до місцевої спадщини, збереження і розвитку міських пам'яток, пам'ятників, звичаїв, національних свят. Але перш, ніж приступити до розробки і плануванню стратегії розвитку туризму в місті, потрібно визначитися в головному — на що робити ставку, яку особу повинен мати місто, установити його імідж, які необхідно створити умови, щоб гарантувати успіх задуманому.

Харків - один з найбільших транспортних вузлів України, великий науковий центр України. Місто Харків як важливий економічний центр, виступає об'єктом ділового туризму. Це підтверджується тим фактом, що більшість клієнтів готельних підприємств міста протягом багатьох десятиріч ХХ ст. - це "відряджені", а не туристи. Залежно від мети відрядження їх цікавлять не визначні пам'ятки, а специфічні об'єкти їх інтересів, причому для кожного виду ділового туризму існують свої - наукові та науково-дослідницькі установи, проектні інститути (для наукового туризму), банки, підприємства, організації і т.п. Завдяки промислового, наукового, транспортного значенню, Харків має значні можливості для розвитку ділового туризму.

Місто Харків виступає на туристському ринку України як адміністративний й діловий центр в певних напрямках подорожей з діловими цілями, однак, такий туризм поки не став чіткою спеціалізацією Харкова.

Статистичний аналіз показує, що в місті Харкові пріоритетними є:

- діловий туризм, що є найбільш перспективним для м. Харкова, поки зростаючий, за експертними оцінками, не за рахунок спеціалізованих послуг (організація ділових комунікацій, корпоративних заходів і т.п.), а за рахунок бронювання квитків, трансферту, екскурсійного обслуговування;
- організований історико-культурний туризм, що при середніх темпах росту споживчої аудиторії має значні перспективи, пов'язані з новими культурними та подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів та інфраструктур прийому в Харкові.

За експертними оцінками тенденція розвитку ділового туризму в м. Харкові збережеться у довгостроковій перспективі і є підставою для того, щоб вважати діловий туризм основним туристичним сектором Харкова.

Діловий туризм здатний дати Харкову значний економічний ефект. Ріст туристів, які прибувають з діловими цілями, сприяє розвитку економічних зв'язків Харкова з регіонами України та зарубіжжя, позитивно відбивається на стані міської економіки.

Для перетворення Харкова в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зменшення вартісної складової, а по-друге - безпеки туристів.

З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Харкові слабо представлений цей сектор.

Місту необхідно вирішити проблему прокату транспортних засобів за доступними цінами.

Конгресно-виставочний туризм дозволяє зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік виставочної та конгресної активності припадає на зиму та міжсезоння, тобто саме на час "низького сезону" в туризмі.

Представляючи важливий центр ділового, фінансового, політичного, наукового, духовного і культурного життя України, Харків має унікальні можливості розвивати найбільш перспективні види туризму у всіх наявних формах. Існуючі можливості по розвитку різних видів туризму дозволяють істотно урізноманітнити пропозицію і підвищують конкурентоспроможність міського туристського продукту. Спектр туристської пропозиції достатньо широкий і може базуватися, перш за все, на фрагментах історико-архітектурного середовища міста, що збереглися, пам'ятниках архітектури, інженерного мистецтва, історії, археології і культури.

Проаналізувавши сильні сторони та можливості для туризму в місті Харкові, а також вивчивши матеріали аналізу тенденцій розвитку основних видів туризму в Україні, можна виділити основні види туристичних послуг, які можуть стати напрямками росту туріндустрії в Харкові.

До таких видів у першу чергу належить діловий туризм. Розвитку ділового туризму може сприяти відкриття нових виставкових площ, будівництво сучасних і комфортабельних готельних комплексів (2*, 3*, 4*), поліпшення якості доріг, транспортних засобів, зв'язку та інфраструктури.

Наявність значного історико-культурного потенціалу в сполученні зі зростаючим інтересом до історії та культурної спадщини дозволяють розвивати історико-культурний туризм. Утримання в належному стані історико-культурних об'єктів, залучення приватного капіталу для створення відповідної інфраструктури, проведення фестивалів, ярмарок, фольклорних заходів дозволять підвищити привабливість історико-культурного туризму.

Менший потенціал росту має подієвий туризм. Хоча цей вид туризму є масовим, він, в основному, носить неорганізований характер та меншою мірою має потребу в сервісі та інфраструктурі високої якості (готелі, кафе і ресторани, засоби зв'язку та транспортні послуги).

Порівнюючи слабкі сторони туристичної галузі та можливості, що є на ринку туристичних послуг в м. Харкові, можна зробити висновки:

Існуюча система управління, законодавча база, кадровий, інвестиційний потенціал та інфраструктура туристичної галузі не дозволяють повною мірою реалізувати можливості Харкова, тому важко розраховувати на активний розвиток туризму.

Тому для реалізації наявних можливостей в м. Харкові органам місцевого самоврядування потрібно створити необхідні умови для розвитку туризму, а саме:

- основу для ефективних комунікацій господарюючих суб'єктів, суспільства та органів влади у сфері туризму;
- формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішньо українського та в'їзного туризму;
- умови для взаємин з іншими регіонами країни і світу в туристичній сфері;
- забезпечення цільового фінансування та підтримки органами місцевого самоврядування найбільш пріоритетних напрямків розвитку внутрішньо українського та в'їзного туризму.

Зокрема, в області розвитку туристичних об'єктів:

- охорона пам'ятників природи, культури та історії в рамках міських програм;
- прийняття технологічних стандартів обслуговування туристів для ключових туристичних об'єктів у місті;
- розширення спектру пропозиції на ринку послуг розміщення (зокрема готелів 2* і т.д.);
- створення асоціації готелів міста, орієнтованої на рішення загальних проблем інфраструктури розміщення.

В області розвитку інфраструктури:

- розвиток інфраструктурних схем (транспорт, зв'язку, комунікацій і т.д.).

В області ринку та конкуренції:

- стимулювання туристичних організацій, що нарощують обсяг в'їзного туризму;
- стимулювання розвитку малого бізнесу для надання супутньому туризму сервісних послуг;
- підтримка створення та діяльності асоціацій туристичних господарюючих суб'єктів;
- стимулювання розвитку конкурентоздатних місцевих виробників і постачальників послуг у супутньому туризмі галузях;
- стимулювання розвитку ефективного конкурентного середовища в

туристичній галузі.

В області підготовки кадрів для туризму:

- розробка програмного навчання та підготовка кадрів для туризму та супутніх галузей.

В області формування та просування нових турпродуктів:

- створення нових туристичних продуктів відповідно до попиту широких споживчих груп;

- стимулювання формування образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього та міжнародного туризму;

- просування міських туристичних продуктів у масштабі області, країни та за кордоном;

- проведення диференційованої політики на внутрішньому туристичному ринку відносно соціальних груп.

В області вдосконалювання системи управління:

- установлення загальних умов діяльності для туристичних організацій, що обслуговують населення на внутрішньому ринку, через сертифікацію основних параметрів діяльності;

- стимулювання інвестицій у розвиток місцевого туризму.

Порівнюючи сильні сторони та загрози, можна оцінити потенціал переваг туристичної галузі Харкова та здатність протистояти зовнішнім загрозам. Незважаючи на загострення конкуренції (за інфраструктурою, пропонованим турпродуктом та т.і.) з боку інших туристичних регіонів України, посилення виїзного туризму за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг і високих цін на них, значний історико-культурний потенціал, інтерес до проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій дозволяє туристичному комплексу Харкова розвивати ряд напрямків туристичної галузі (діловий, історико-культурний тощо).

Однак із розвитком туристичних компаній, інфраструктури туристичного бізнесу суміжних регіонів, Харків перебуватиме в конкурентних відносинах з регіонами України.

Для посилення конкурентоздатності Харкова необхідно реально оцінити потенційний ринок турпослуг міста, розробити та почати реалізовувати програму активного просування міського турпродукту, провести цільову перепідготовку персоналу, відробити принципи та механізми підтримки органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Харкова.

Порівняння слабких сторін і загроз визначають обмеження розвитку туризму в Харкові, які виражаються в недостатній ефективності координації спільних зусиль існуючого турбізнесу та влади. Також у туристичній галузі Харкова існують проблеми, які можна згрупувати за трьома блоками.

1-й блок проблем, пов'язаних з туристичною інфраструктурою:

- Недостатньо розвинена туристична інфраструктура (включаючи місця розміщення, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів та ін.).

- Непідготовленість населення міста до роботи з туристами.
- Невідповідність ціни і якості послуг.
- Відсутність великих туроператорів із внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру та інвестиційний потенціал.

2-й блок проблем, пов'язаних з розробкою та просуванням на ринок конкурентоздатних туристичних продуктів:

- Слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках.

- Недостатність зон відпочинку, відсутність нових туристичних об'єктів;

3-й блок проблем інформаційно-організаційного забезпечення розвитку індустрії туризму:

- Недосконалість галузевої статистики, що забезпечує інформаційну та управлінську підтримку розвитку туризму.

- Нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму.

- Необхідність більш широкої системи зустрічей та обговорень (у даний момент такі зустрічі проводяться Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради), що дозволяють детально обговорювати актуальність розвитку туризму в місті.

- Відсутність вибудованої системи безпеки та супроводи туристів на території міста та області.

Аналіз існуючих проблем і загроз привів до висновку, що використання поточних резервів розвитку туризму в місті та ринкових можливостей, виявлених за результатами проведеного аналізу, незважаючи на безумовний позитивний ефект, не зможе докорінно змінити ситуацію. Необхідна комплексна програма поетапного рішення проблем у туристичній індустрії для активного розвитку туризму в м. Харкові.

Можливі два основних сценарії розвитку індустрії туризму:

1) інерційний (пасивний, непроектний, що характеризується відсутністю істотних змін), для якого характерне збереження сформованої структури, темпів росту та мінімальний рівень підтримки органами місцевого самоврядування;

2) інноваційний (активний), що допускає участь органів місцевого самоврядування та опирається на значне використання потенційних ресурсів. У даному сценарії досягаються істотні зміни, які приведуть до помітного росту кінцевих результатів.

Інерційний сценарій розвитку неприйнятний, тому що він не забезпечує досягнення поставленої мети та призведе до різкого відставання індустрії туризму Харкова від середньоукраїнських темпів.

Максимальний (найбільш оптимістичний) варіант інноваційного сценарію припускає повне використання потенціалу, оптимізацію структури і системи управління індустрії туризму, розвитку інфраструктури і т.д. При цьому сценарій розвитку може бути максимальним. Це надасть можливість подвоїти турпотік, доходи та зайнятість за 5-6 років.

Можливий і мінімальний варіант інноваційного сценарію розвитку,

коли дії мають бути зорієнтовані на темпи розвитку туристичного сектора не нижче середньоукраїнських, тобто 8 - 11%.

На жаль, оптимістичний інноваційний сценарій не можна достатньо реалізувати через ризики, пов'язані з наявною непідготовленістю кадрів, низьким управлінням, низкою інвестиційною привабливістю туріндустрії міста. Але, з іншого боку, неприйнятна і відмова від можливості лідерства. Треба ставити за мету позицію лідера туріндустрії.

Виходячи з аналізу, оптимальним представляється сценарій, у якому можуть бути використані сильні сторони обох варіантів. Як оптимальний варіант пропонується двоетапний змішаний сценарій.

На першому етапі варто реалізувати мінімальний варіант інноваційного сценарію з темпом розвитку не нижче середньоукраїнського (9 %).

У 2010-2011 роках варто реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючих туристичних ресурсів та інфраструктури (освоєння досвіду лідерів України, закордонного досвіду і т.д.); створити ефективну систему управління, здійснити професійні маркетингові дослідження, розробити та почати реалізовувати програму активного просування міського турпродукту; підготувати персонал, відпрацювати принципи і механізми підтримки органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості, створити систему моніторингу, управлінського обліку та статистики і т.п., почати реалізовувати прийняті інвестиційні проекти.

Як пріоритет можна прийняти спеціалізацію Харкова на діловому туризмі різних типів, що не має орієнтації на певний сектор як цільовий ринок.

Додатковими ринками, у більшій мірі орієнтованими на внутрішньоукраїнський попит та супутню пропозицію, є:

- Культурний туризм.
- Соціальний туризм, пов'язаний з молодіжною політикою, а також з політикою підтримки розвитку відпочинку інших соціальних груп (пенсіонери, інваліди та ін.);

Серед ключових заходів з розвитку туризму в м. Харкові варто передбачити:

- Створення сприятливих умов для розвитку існуючих і приходу українських і закордонних мережних лідерів туристичного сектора. Стимулювання розвитку конкуренції в секторі;
- Налагодження системи інформування цільових груп споживачів про туристичні можливості Харкова;
- Налагодження системи управління привабливістю Харкова;
- Введення сучасних технологій покупки турпродукту (пряме бронювання, онлайн-бронювання і т.д.);
- Просування концепції "дружелюбні та комфортні міста" та її технологічне забезпечення;
- Забезпечення безпеки перебування в м. Харкові та супровід індивідуальних туристів;

- Формування привабливості для туристів міського середовища;
- Розвиток ділового туризму;
- Розвиток культурного туризму;
- Налагодження системи управління подієвістю, у т.ч. у сфері культури та спорту;
- Розвиток індустрії дозвілля, шопінгу та розваг в Харкові, зокрема необхідно включити комплекс заходів:

1. Будівництво торговельних і розважальних центрів. Концептуальне оформлення даних центрів, включення в структуру даних центрів дитячих розважальних комплексів і ресторанних двориків.

2. Розвиток центрів дозвілля сімейного формату, а також спеціалізованих центрів дитячого відпочинку, зокрема, дитячого тематичного парку.

3. Розвиток культурної (музейної, концертної, фестивальної, подієвої) складової в рамках відпочинку і дозвілля в міському середовищі м. Харкова.

Відповідно до цільового ринку необхідно перетворити Харків на центр ринкової інфраструктури та ділових послуг: конгресних, торгово-посередницьких і розподільних, кредитно-фінансових і страхових, консультаційних і маркетингових; регіональний і національний центр освіти і науки, науково-технічних розробок та інноваційної діяльності (розробка та впровадження нових технологій і матеріалів) тощо.

Тому ядром ділового туризму в Харкові в стратегічній перспективі є турпослуги, орієнтовані на попит з боку управлінської та інноваційної ланки зазначених економічних напрямків.

Таким чином, як пріоритет можна прийняти спеціалізацію Харкова на діловому туризмі певних типів, в орієнтації на зазначені сектори (базові для економіки міста) як цільовий ринок.

У цьому зв'язку основними факторами розвитку є:

- наявність достатнього числа готелів, що відповідають міжнародним стандартам якості та задовольняють платіжних спроможностей потенційних туристів;
- наявність інфраструктури для проведення виставок, ділових зустрічей та конференцій.

Об'єктивності ради слід визнати, що Харків не є туристичним містом в повному розумінні цього слова і не може змагатися з лідерами світового туризму такими як Венеція, Рим або Санкт-Петербург. Харків - найбільший науково-промисловий і торгівельний центр України. Але всім гостям міста Харків подобається, всі відзначають, що в місті чудові парки і сквери і взагалі місто дуже "зелене".

В цілому можна стверджувати, що на сьогодні більшість туристичних фірм міста працюють переважно на вивіз туристів, а отже і капіталу, за кордон. При цьому, сфера відпочинку і туризму пройшла етап спаду та поступово покращує свої економічні показники. Тенденції, які намітилися за останні роки щодо збільшення "експорту вражень" в галузі

іноземного туризму, виявили також проблеми, з якими стикаються туристичні організації в процесі своєї діяльності, і які, в основному, полягають в складності візових процедур, низькою якістю вітчизняних автодоріг, недостатньо розвиненою рекреаційною інфраструктурою, її піковим переповненням чи навіть, в окремих випадках, її відсутністю.

Використання унікального та надзвичайно різноманітного історико-культурного, освітньо-наукового, промислового бізнес-потенціалу, зміцнення матеріально-технічної бази та кадрового забезпечення; подальше розширення інфраструктури туристичного бізнесу, готельного господарства затвердять позиції туристичної сфери міста як пріоритетного та високоприбуткового виду економічної діяльності.

Удосконалення механізмів реклами та просування на національному та міжнародному ринках вітчизняних і місцевих екскурсійно-туристичних, готельних, транспортних послуг; нарощування їхньої пропозиції, поліпшення якості та доступності (разом з поліпшенням естетичних і побутових характеристик міського середовища) підвищать привабливість Харкова та всієї України.

У цілому політика всебічного розвитку індустрії туризму (в першу чергу ділового туризму) забезпечить:

- прискорення темпів реформування економіки Харкова та зміцнення ринкових основ господарювання;
- зміцнення дохідної бази бюджету міста;
- залучення довгострокових інвестицій у високотехнологічні об'єкти дозволя;
- поглиблення зовнішньоекономічних і культурних зв'язків, поліпшення міжнародного іміджу міста;
- створення достатнього резерву ресурсів, призначених для договірної фінансування, дотування та інших видів підтримки суспільно значимих видів, культурно-художньої, фізкультурно-оздоровчої та інших видів діяльності;
- поліпшення економічних результатів функціонування супутніх областей господарського комплексу;
- подальшу оптимізацію сфери зайнятості;
- підвищення ефективності діяльності з організації змістовного дозволя населення, пропаганди національної історико-культурної спадщини тощо.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України. Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Офіційний сайт Харківської обласної адміністрації. Режим доступу: <http://www.kharkivoda.gov.ua>
4. Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua>
5. Режим доступу: <http://kharkiv.proua.com.ua>

1.6. Дослідження з поліпшення можливостей міста Харкова по прийому фінальних матчів чемпіонату Європи з футболу в 2012 році.

*Абрамов Валерій Володимирович,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Не виключено, що фінальні матчі чемпіонату Європи з футболу 2012 року м. Харків окрім закордонних уболівальників відвідають і колишні харків'яни, які у різні роки покинули рідне місто з тих або інших причин.

Питання готовності спортивних арен і терміналу авіавокзалу до настільки значного для міста заходу не є темою даного дослідження, однак вигляд м. Харкова, як історичного й культурного центра Слобожанщини викликає занепокоєння. І підстави для такого занепокоєння є.

Кожне місто намагається зберегти свою історичну самобутність. У Санкт-Петербургу (Ленінграді) – це Невський проспект, ансамбль будинків Палацового і Сенатського (Декабристів) майданів та інші визначні пам'ятки «Північної Пальміри»; у Таллінні - старе місто; у Львові - історичний центр міста. А що можна сказати про Харків?

У радянський період Харків згадували в довідниках і путівниках як індустріально-промисловий, науковий і культурний центр Радянської України. У місті налічувалося 230 промислових підприємств і виробничих об'єднань, які експортували свою продукцію в усі куточки СРСР і в 69 закордонних держав. Наука в Харкові була представлена 200 науково-дослідними й проектними інститутами, конструкторськими й технічними бюро. Електронну начинку космічних кораблів СРСР проектували й робили у нашому місті. У Харкові працювали 7 інститутів АН УРСР, 24 вищі навчальні заклади, у яких, окрім вітчизняних студентів, навчалися студенти з 89 країн світу. У місті було 6 театрів, три з яких - академічні і які зараз соромляться згадувати, що вони у свій час були визнані гідними вищих державних нагород, філармонія, два концертних зали - органної музики й кольорової музики, цирк, планетарій, зоопарк і Центральний лекторій. Варто згадати десятки Палаців і будинків культури, 2 державні музеї, а також багато народних музеїв, 714 бібліотек, 16 стадіонів. 31 парк й 5 садів міста у теперішній час постраждали від масових порубок і зведення на їхніх територіях питних закладів. Все це було! А що Харків може запропонувати зараз допитливим туристам і фанатам футбольних баталій?

З огляду на той факт, що деякі новоявлені екскурсоводи дотримуються думки, що місто одержало своє ім'я від козака Харко (Харько), чий міфічний образ завдяки Зурабу Церетелі красується на початку проспекту Леніна (до речі, на думку автора статті, це плагіат зі старої гравюри, що перебуває в Історичному музеї). Окрім того, з історичної точки зору пам'ятник повинен бути повернутий у протилежний бік.

Декілька слів необхідно сказати про початковий період життя нашого міста. У 1627 році «Книга до великого Креслення» уперше згадує р. Харків, а перший письмовий документ про наше місто «Іменний список жителів м. Харкова 1655», повідомляє, що 587 дорослих жителів чоловіків (без обліку жінок і дітей) перебували на службі в Харківському козацькому полку. Однак офіційною датою народження міста можна вважати 1654 рік, тому що цим роком датується скарга білгородського духівництва воєводі Шереметьєву на «сторонніх людей», які, оселившись на берегах рік Лопань і Харків, захопили церковні володіння й за царевим указом побудували на р. Харків нове місто.

Коли Глиняна гора (Університетська гірка) була заселена сторонніми переселенцями з Правобережної України – у 1654 р. або у 1630 р., нехай вирішують професійні археологи, хоча, згідно указу царя Олексія Михайловича Романова, фортеця була закладена у 1656 р. Питання ж етимологічного визначення назви ріки Харків, від якого й пішла назва фортеці, а пізніше й міста, залишимо лінгвістам.

Не полемізуючи з відомими в літературі етимологічними трактуваннями слова «Харків», наведу інформацію III Міжнародного конгресу українців, що проходив у м. Харкові в серпні 1996 року, учасником якого був автор статті.

По-перше, багато учасників висловлювали сміливу думку про те, що м. Харкову понад тисячу років, тому що на Університетській гірці нібито перебувала первісна стоянка умовно названа «кам'яне місто», тобто було древнє поселення (перші розкопки на Університетській гірці були зроблені у 1928-1929 рр. харківським археологом А.С. Федоровским, який виявив на цьому місці давньоруське місто). Те, що на місці першої міцності жили люди ще в домонгольський період і в другій половині XIII-XIV століть доведено археологічними розкопками на вулиці Квітки-Основ'яненки. Про те, як боролися археологи з комунальниками й передбачуваними забудовниками було розказано у серпні 2008 року в газеті «Голос Харькова» (№ 17). Про результати дворічної кропіткої роботи «Слобожанської археологічної служби» сучасні харків'яни довідалися із статті Тетяни Буряковської «Таємниці Харкова доісторичного» («Время», 30.01.2010 р. №17 (16448), с. 1 і 4).

По-друге, етимологія терміна «Харків» має подвійне трактування. Перша - це Ха-а-кобе (Cha-a-kobe), що тюркською мовою означає урочище на місці злиття річок. Друга – це Шараукань (Scharau Kan), що казахською мовою означає «стійбище скотарів», тому що на місці злиття (стрілці) р. Лопань і р. Харків (тоді ще безіменної) знаходились кошари кочових племен, у тому числі й половецьких. Звідси можна зробити припущення, що назва ріки Лопань більш ранішня за річку, що впадала в неї і яка одержала пізніше назву – Харків.

Так чи інакше, місто зростало, і до 1917 року стало значним містом Російської імперії не тільки в торгово-промислових, наукових і культурних

відносинах, але й у робочому революційному русі.

У теперішній час ЗМІ замість тези, що Харків був індустріальним, науковим і культурним центром Радянської України, насаджують тезу про історичний і культурний центр Слобожанщини. Звичайно, зараз говорити про те, що Харків зберіг позиції індустріального центру України досить проблематично. Швидше за все, він вертається до старих понять торговельно-ринкового центру. Чого тільки варті Барабашовський ринок, усілякі будівлі «барочно-коробчастого» вигляду типу «Таргета», «Метро», «Класу». Або взяти, наприклад, «Райський куточок» (книжкова балка), створений замість 10 спеціалізованих книгарень, які працювали в одному з «най читаючих» міст країни. Говорити про місто, як про науковий центр можна тільки з гіркотою, тому що за наявності голодного фінансового пайка від держави він може розгубити накопичений протягом десятиліть свій багатий науковий потенціал у медицині, радіоелектроніці, ядерній фізиці, авіабудуванні та інших наукомістких напрямках, у тому числі й у сільськогосподарському.

Про культуру – розмова окрема.

Розглянемо тезу: «Харків – історичний і культурний центр Слобожанщини», що також дуже важливо для гостей нашого міста.

Після розпаду Радянського Союзу, з 1992 року, завдяки зусиллям Костянтина Ервантовича Кеворкяна, на харківському телебаченні почав розкручуватися бренд – «Харків – перша столиця», мається на увазі, Радянської України. З 1994 року керівник однойменного теле-відеоканалу, депутат Харківської міської Ради народних депутатів переконував телеглядачів, що Харків дотепер є Першою столицею. Однак, у місті, на початку 90-х років поступово стали зникати меморіальні дошки, що будь-яким чином нагадували про революційне минуле й про діячів Радянської влади. Тут потрібно обмовитися, що ще на початку 80-х років з будинку №13 по вулиці Сумський була знята меморіальна дошка, яка нагадувала: «У цьому будинку в грудні 1917 – січні 1918 рр. працювали ЦВК Рад України і перший Робочо-селянський уряд України»¹. Замість неї тепер красується вивіска салону кондиціонерів і електроніки «КАРНЕОЛ». Демонтаж меморіальних дошок відновили у 1992 році та прискорили з 1995 року. Ось кілька адрес у центральній частині міста, де вони зникли, з вказівкою прізвищ тих, кому вони були присвячені.

Вулиця Раднаркомівська, 13 – Палац культури міліції, колишній клуб ім. Леніна (Держинський Ф.Е.: 1921-1926 рр., Макаренко А.С.: 1927-1935 рр., Маяковський В.В.: 1929 рр.)². Ініціатором створення цього клубу був Ф.Е. Держинський

Вулиця Раднаркомівська, 5 – Головне управління міністерства внутрішніх справ України в Харківській області (Держинський Ф.Е.: 1920 р.).

Театральний майдан, 1 – Управління Національного Банку України у

¹ Перебування уряду Радянської України у Харкові з 17 грудня 1917р. до 1 лютого 1918р.

² Вказані роки перебування (роботи або виступи).

Харківській області (Орджонікідзе Г.К.).

Вулиця К. Маркса, 28 – старий будинок театру музичної комедії, колишній театр «Міссурі» (Держинський Ф.Е, Крупська Н.К., Куйбишев В.В., Петровський Г.І., Свердлов Я.М., Фрунзе М.В., Чубарь В.Я.). У цьому будинку з 1919 р. до 1934 р. відбувалися з'їзди Компартії України, партійні конференції, засідання Всеукраїнських з'їздів Рад, профспілкові і комсомольські з'їзди, а також з'їзди незаможних селян.

Вулиця Фрунзе, 7 – (Фрунзе М.В.).

Вулиця Римарська, 21 – Харківська обласна філармонія (колишній будинок Державного ордена Трудового Червоного Прапора академічного театру опери і балету ім. Н.В. Лисенко). У цьому будинку в 1919 р. працював I Всеукраїнський з'їзд профспілок. Надалі в ньому проводилися партійні й комсомольські з'їзди, профспілкові конференції. У цих історичних і політичних заходах брали участь Затонський В.П., Калінін М.І., Куйбишев В.В., Петровський Г.П., Скрипник Н.А., Фабриціус Я.Ф., Чубарь В.Я., Якір І.Е. Тут виступав В.В. Маяковський, і шанували знаменитого французького письменника Анрі Барбюса. У цьому театрі працювали народні артисти СРСР та УРСР, серед яких були співаки, актори й балерини, що принесли славу м. Харкову, як культурному центру Радянського Союзу.

Вулиця Римарська, 23 – вкляли (причому двічі) бронзову меморіальну дошку (встановлену на кошти мешканців будинку), присвячену пам'яті героя-підводника М.І. Фисановича, що жив у цьому будинку до війни.

Проте роки минають, і з фасадів будинків знімають меморіальні дошки й кріплять інші, що мають на це повне історичне право. Однак якщо це історія нашого міста й держави, то чому ми повинні забувати те, що було до 1992 року – політичних діячів і корифеїв української культури? Адже історія – це не театр, де можна міняти декорації на догоду правлячих верхів. Історія, якою б вона не була, завжди залишається історією.

Найбільше пощастило будинку за № 31 (архітектор Бекетов О.М.) на майдані Руднева – Апеляційний Суд Харківської області. На його фасаді красується меморіальна дошка з прізвищами Блюхера В.К. (маршал Радянського Союзу)³, Ворошилова К.Є. (маршал Радянського Союзу), Держинського Ф.Е., Дубового М.М., Єгорова О.І. (маршал Радянського Союзу), Пархоменко О.Я., Фрунзе М.В., Якіра І.Е. Але це не повний перелік військових і політичних діячів, що працювали й виступали в стінах цього будинку. Тут були Будьонний С.М. (маршал Радянського Союзу), Котовський Г.І., Орджонікідзе Г.К., Сталін Й.В., Ейдеман Р.П. та ін.

Виходить, що наша Перша столиця не має обличчя, щоб не сказати жорсткіше. Для тих, хто носить із цим брендом (молодь більше надає перевагу терміну – «фішка»), або, як пан журналіст К. Кеворкян, на дух не

³ Блюхер В. К., Будьонний С. М., Ворошилов К. Є., Єгоров О. І., Тухачевський М. М. – перші п'ять маршалів Радянського Союзу. Блюхер В. К., Єгоров О. І., Тухачевський М. М. у 30 - і роки були репресовані (ростріляні), у подальшому реабілітовані.

переносить перераховані персоналії, корисно перечитати книги Дьяченко Н.Т. «Вулиці й площі Харкова» (1977 р.), а також книжку «Історико-революційні пам'ятники Харківщини», написану в 1983 р. групою авторів: Дьяченко Н.Т., Борисовою Т.М., Уманським М.В.

Щоб зрозуміти історичне призначення Харкова, необхідно чітко відокремлювати політику від історії, якою б гіркої вона не була. Чим завинив перед харків'янами Антон Семенович Макаренко (1888-1939 рр.), чий педагогічний досвід вивчають у багатьох країнах світу, у т.ч. в Німеччині та Японії. Скількох безпритульників він виховав і дав їм путівку в життя. Саме їхніми талантами і працею було створено те, що зараз безсовісно приватизують ті, кому ця спадщина ніякою мірою не належить. Або Юліус Фучик (1903-1943 рр.) (вул. Сумська, 11) – письменник, критик, журналіст. Цей чехословацький комуніст-антифашист у катівнях гестапо написав свій славетний «Репортаж з петлею на шії», який закінчується словами антифашистського заклику: «Люди, будьте пильні!» Або Микола Олексійович Островський (1904-1936 рр.) (вул. Пушкінська 80, Інститут патології хребта і суглобів ім. проф. М.І. Ситенко АМН України) – письменник, автор книги «Як гартувалася сталь». Меморіальні дошки Ю. Фучику й М. Островському були демонтовані й відновлені тільки через 15-20 років⁴. Та що там радянські письменники й журналісти, якщо з постаменту М.В. Гоголя (Театральна площа) з 1991 року два рази зривали бронзові лаврові гілки, а відновили їх на місце лише у 2010 році. На жаль, у першій половині червня 2011 року вони знову зникли.

Зрозуміло, що історія м. Харкова не обмежується революційними (1900–1917 рр.) і столичними (1917–1934 рр.)⁵ періодами. З'явилися нові меморіальні дошки, присвячені видатним державним діячам, керівникам міста й області, працівникам науки, космонавтики, медицини, мистецтва, освіти, культури й Героям Радянського Союзу. Це наша 356-річна історія, її ми зобов'язані пам'ятати й передавати нащадкам, вона цікава й гостям нашого міста. Якщо говорити про Харків як про першу столицю Радянської України, то це варто підтверджувати монументальною пропагандою як у великих, так і в малих архітектурних формах.

Набагато складніше з тезою, «Харків – культурний центр Слобожанщини». Мається на увазі культура в широкому розумінні цього слова. Культура міста проявляється в його зовнішньому вигляді, у відношенні до історичних пам'ятників архітектури, топоніміці, у повазі до людей третього віку (літнім) і з обмеженими фізичними можливостями.

У період «Пролеткульту» – пролетарської культосвітньої організації (1918-1920 рр.), пролетарської культурної революції (1921-1925 рр.) і її інтенсивного розвитку з 1926 р. по 1932 р. наші попередники ретельно змінювали назви вулиць і міст, знищували двоглавих орлів на фасадах особняків і палаців, демонтували пам'ятники представникам попередньої

⁴ Після пожежі у будинку по вул. Сумська 11 дошку з ім. ям Ю. Фучика знову зняли.

⁵ Харків двічі був столицею, а саме з 28 січня 1918 до 17 лютого 1919р. Місто було столицею Донецько-Криворізької Радянської республіки (ДКРР).

влади, не замислюючись про їхню художню цінність.

Історична довідка: У 20-і роки замість демонтованих пам'ятників з 1918 р. по 1921 р. тільки в Москві було зведено понад 25 пам'ятників, а в Петрограді (Ленінграді) – понад 15. Багато їх не збереглося до наших часів через нетривкість матеріалу або недоладності форм. У 30-х роках висаджували у повітря архітектурні шедеври, приносячи їх у жертву новим пролетарським віянням. Чого варта лише одна думка про руйнування у Москві собору «Покрова, що на рові», прозваного пізніше собором Василя Блаженного.

І якщо в Західній Європі було досить один раз необачно зробити помилку стосовно пам'ятників (у просторіччі – «наступити на граблі») і зрозуміти всю абсурдність такої дії, то наш слов'янський менталітет, а в цьому випадку – український, цього собі не може дозволити: потрібно раз десять «наступити на граблі», щоб усе обличчя було у крові, а потім подумати, чому це так трапилося. Тут було б доречно згадати слова російського історика Василя Осиповича Ключевського (1841-1911 рр.) який говорив: «Історія нічому не навчає, а тільки карає за незнання уроків».

Приміром, розберемо ситуацію з топонімічною чехардою назв вулиць і майданів м. Харкова. За 76 років майдан Конституції перейменовували 4 рази. З'явившись у місті як Ярмарковий майдан, у 1919 р. він став Миколаївським, у 1920 р. – майданом М.С. Тевелева ⁶, у 1975 – майданом Радянської України, а з 1996 – майданом Конституції. Воістину цей факт можна занести до книги рекордів Гіннеса. От де літній турист може поламати голову над тим, як знайти цей загадковий майдан, тому що не всі харків'яни пам'ятають її попередні назви. Втім, для харків'ян це не є дивом.

Проспект Московський (який свого часу мав у екскурсоводів назву «Алея гігантів» через розташування на ньому заводів-гігантів) раніше йменувався як вулиця Краснокутська, потім Корсиковська, Старо-Московська, Московська, Сталіна, проспект Сталіна. Вулиця Єкатеринославська стала за радянських часів вулицею Я. М. Свердлова, але з другої половини 90-х років її перейменовували в «Полтавський шлях», тобто вулицею на честь дороги (в українській мові «шлях» найчастіше асоціюється з дорогою в степу). А чому не назвати просто Полтавська вулиця або Полтавська дорога? Говорячи про цю вулицю, неможливо не згадати напівзруйнований будинок № 31, фасад якого за оздобленням пасує будь-якому іноземному посольству або музею. Чи в нас дотепер ведуться воєнні дії, після яких у центрі міста залишаються напівзруйновані будинки, як на вул. Гоголя 2 і 3, вул. Маршала Бажанова 8, на Театральному спуску № 6 і № 8, а також елеватор на вул. Червоноармійської, або безхазяйні будинки по вул. Римарській 16, вул.

⁶ Тевелев М. С. – член Харківського підпільного обласного бюро КП(б) України, загинув у боротьбі з німецькими окупантами у 1918 році.

Скрипника 16, або будинки на вулицях Сумській та Пушкінській з символічними написами «Обережно! Небезпечна зона. Можливий обвал карнизу», «Обережно, обвал плитки» ? І це досить не повний перелік мертвих будинків. Нажаль, перевелися в Харкові меценати, такі як сахарозаводчики Харитоненки. Адже змогли ж, нарешті, відбудувати будинок № 35 на Полтавському шляху, відреставрувати або відремонтувати будинки по вул. Сумській та Пушкінській, встановити пам'ятні охоронні дошки на пам'ятниках архітектури м. Харкова.

Звичайно, можна завісити їх футбольними панно «Аля Металіст», які красуються вулицею Плеханівською та прилеглими до неї вулицям (але це виправдано знаходженням поблизу стадіону «Металіст») або завісити очниці вікон, що пустують, гарним панно із зображенням будинків на зразок «Потьомкинських сіл». Можна також на території елеватора зробити полігон для служб МНС, альпіністів, гірських туристів або для оперативно-рятувальної служби, а в котловані між вулицею Громадянською та провулком Короленко створити театр жахів. І в той же час на найкрасивішій вулиці міста – Сумській, поруч з Театральним майданом побудовано скляного коробчастого монстра (культурно-комерційний комплекс «Ave Plaza»), який спотворює вулицю. Побудували ж на вул. Пушкінській (колишній Баха, Німецькій) в історичному місці поряд з архітектурною спадщиною Бекетова А. Н. (поруч з однойменною станцією метро) ангарне спорудження типу Макдоналдс, що обзивається в народі (нехай простять мене редактори) «американською вонючкою» через важкий сморід пересмаженої олії, яким обдаровує нас цей заклад. І не зрозуміло, чому над «ангаром» розвивається державний прапор України, начебто це державна установа: міськрада або облдержадміністрація, міліція, державний банк та ін.

Зводимо потворні пам'ятники типу двох дистрофіків, що носять назву «Пам'ятник закоханим» на площі архітекторів, і в той же час з ретельністю збиваємо з фасадів будинків радянську символіку й порушуємо їхню гармонію. Приміром, з будинку Управління Національного Банку України по Харківській області протягом 7 днів знищували герб країни Рад, замість якого залишили на фасаді символічне порожнє місце.

Історична довідка. Деякі герби СРСР на фасадах будинків, які будувалися в різні роки, були свого роду раритетами радянської епохи. Вони відбивали зображення герба діючого на той період часу. На останньому затвердженому гербі було 15, а не 16 стрічок, на яких різними мовами союзних республік був написаний девіз: «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!». Приміром, на фасаді будинку по вул. Гіршмана 2 (кут вул. Артема й вул. Гіршмана) такий герб мав усього 4 стрічки, на яких російською, українською, білоруською та грузинською мовами був написаний згаданий девіз.

У той же час символіка державного герба України не завжди

використовується відповідно до геральдичної етики. Наприклад, на воротах Харківської академії безперервного навчання (вул. Пушкінська, 24) можна побачити не їхню емблему, як це припустимо, а зображення герба України.

Культура жителів міста проявляється в повазі до державної символіки (гербу, прапору, гімну). Ми не нація «Івана, що не пам'ятає свого роду» на відміну від американців – нації, створеної емігрантами з усього світу, у яких єдиним символом об'єднання є прапор. Ось чому в них так розвинена флагоманія. Ми живемо на своїй землі, яку шануємо і якою пишаємося. Ми знаємо й поважаємо свою державну символіку, й у цьому наша перевага, а надмірна бравада нею тільки знижує її значущість у громадян. Окрім того, при використанні державної символіки, зокрема герба і прапора, необхідно чітко дотримуватися встановлених Конституцією кольору, графічного малюнка та пропорцій.

Культура міста також проявляється у зазначенні назви вулиць і суцільній (а не місцями) нумерації будинків. Якщо врахувати, що Харків здебільшого російськомовне місто, то логічно було б робити покажчики назви вулиць двома мовами: міжнародною (мовою ООН) – російською та державною – українською. Зрозуміло прагнення міського керівництва підкреслити, що Харків готовий прийняти іноземних уболівальників, для чого використовують замість російської мови англійську, доводячи цим, що наше місто стало європейським. Однак, чим провинилися тоді інші мови ООН – французька, іспанська, китайська і арабська. А от у м. Євпаторії зробили по іншому: покажчики назви вулиць теж мають подвійний напис, а саме – стару й нову, що викликає жвавий інтерес відпочиваючих. У м. Белгороді (Росія) є вулиці, назва яких змінювалась 2-3 рази, але на цих вулицях красуються таблички з указанням, коли вони перейменовувались і на честь кого.

Актуальним, на думку автора, є наявність килимового покриття тротуарів вулиць нашого міста: це і асфальт з вадами, і брущатка, і різнобарвне, так зване, європейське покриття з надщербленими слідами від зимових очисних робіт. Такі різномасті покриття виникають тому, що на перших поверхах будинків в основному розташовані офіси різних фірм, магазини й організації, які на свій розсуд роблять перед своїми офісами тротуар. А якщо відірвати погляд від відремонтованих перших поверхів і подивитися вгору, то там фасади мають сумний вигляд. До того ж наші тротуари не мають доріжок (зон) для інвалідних колясок, а багато адміністративних, торговельних і інших соціальних закладів не мають пандусів.

Останні десятиріччя стало модним розписувати забори в стилі графіті. У районах міста проводилися конкурси, де новоявлені молоді дарування показували, на що здатний творчий потенціал їхнього мозку. Проте графіті [італ. *graffi* < *graffito* – надряпаний] означає стародавні написи побутового характеру, малюнки на стінах будинків, на посудинах та ін. (у

нашому випадку маються на увазі наші забори та стіни будинків). Що загального із графіті мають написи: «Захоплення», «Зомбі», «Атака», «Злий», «LEGO», «LEGOS» або націоналістичні та неофашистські написи і їхня символіка? Створюється враження, що ми живемо в якомусь гетто з голлівудських фільмів. А от чудова фреска на будинку № 4 по вул. Полтавський шлях (колишній готель «Спартак»), що відбивала досягнення СРСР у космосі (тильна сторона будинку «Промтехавтоматика») була в середині 90-х років знищена, хоча про неї в 70-х роках у скандинавській пресі писали із захватом як про новацію в сучасній міській архітектурі. До речі, можна згадати А. П. Чехова, що писав: «Байдужість – це параліч душі». Чи не тому біля Історичного музею стояв безіменний легендарний танк Другої світової війни, народжений у нашому місті – Т-34 (нова його дислокація більш вдала, і є надія, що після реставрування на його башті все ж таки з'явиться бойовий номер машини), найкращий середній танк цього періоду. Бойова машина завжди має свій бойовий номер на башті та емблему армії або знак героїчної відмінності – «Гвардія». У нас, на своїй батьківщині, він стояв як сирота.

У цій байдужості винні, у першу чергу, працівники музею – зберігачі історії, і не тільки вони. Не всі екскурсоводи, які проводять оглядову екскурсію нашого міста, надають повну й точну інформацію туристам. Прикладом може служити оглядова екскурсія, проведена від Південного вокзалу, свідком якої був автор цих рядків. Під час зупинки біля монумента на честь проголошення Радянської влади на Україні на майдані Конституції (у цей час повністю демонтований)⁷, екскурсовод приділив увагу великому градуснику, скульптурі «Скрипаль на даху» (майдан Конституції 18), кілька слів сказав про будинки, які побудовано за проектом Бекетова О. М. Монумент, біля якого проводилася екскурсія, екскурсовод назвав пам'ятником Артемові (Ф. А. Сергєєву), який насправді розташований на вулиці Артема. Вертаючись до автобусу, екскурсовод буквально два слова сказав про танк Т-34 і 8 хвилин приділив англійському важкому танку «Ліберті» часів Першої світової війни (1914-1918 рр.), захопленому частинами Червоної армії на Україні в роки Громадянської війни (1918-1920 рр.). Про те, що на місці монумента до Великої Вітчизняної війни (1941-1945 рр.) знаходився будинок, у якому до грудня 1917 року засідало Дворянське зібрання, а з 1919 по 1934 роки працював уряд Радянської України (ЦИК УРСР), екскурсовод скромно промовчав.

Історична довідка. З 6 вересня 1935 р. до червня 1941 р. з ініціативи П. П. Постишева у цьому будинку розміщався перший в СРСР та й в світі

⁷ Цікавий факт. У 1962р. в Ташкенті: був відкритий пам'ятник 14 – ті Туркестанським комісаром. Архітектори Н. Міловідов, С. Ожегов, скульптор Д. Рябків. Харківський монумент за композицією є практично копією Ташкентського з тією лише різницею, що у нас не 14 комісарів, а – 5. Монумент відкритий у 1975р., а у серпні 2011р. – демонтований. Скульптори В. І. Агібалов., М. Ф. Овсянкін, Я. І. Рик; художник С. Г. Светлоусов, архітектори І. О. Алферов, О. О. Максименко.

Палац піонерів і жовтент⁸. Тут у грудні 1935 року була проведена перша в Країні Рад загальноміська дитяча ялинка. У цьому палаці піонерів працював перший в країні унікальний клуб дослідників Арктики – «Клуб аматорів Арктики», що організував дитячий письменник Микола Трублаїні.

Все це залишилося поза увагою туристів, які з неповною інформацією роз'їдуться в різні куточки України. Зрозуміло, що така якість проведення оглядової екскурсії може тільки дискредитувати професіоналізм і культуру харківських екскурсоводів, які до 1992 року становили гідну конкуренцію екскурсійним школам таких міст як Москва, Ленінград, Київ і Свердловськ. Причина низького рівня проведення екскурсій криється у відсутності централізованої системи підготовки екскурсійних кадрів.

Історична довідка. У СРСР підготовкою екскурсійних кадрів займався Інститут підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій (ІПК) ЦРТЕ ВЦРПС. ІПК мав шість філій (Українську, Московський, Ленінградську, Краснодарську, Красноярську та Свердловську), при яких працювали курси екскурсоводів. Окрім того, при обласних радах з туризму й екскурсій працювали бюро подорожей і екскурсій, які також проводили курси з підготовки екскурсоводів. Навчання проводилося за єдиними планами. При бюро подорожей та екскурсій (БПЕ) працювали методичні кабінети з метод радами й методичні секції – одне з найважливіших об'єднань колективів екскурсійної установи. Методкабінети мали бібліотеки, у яких була наукова, методична й красназнавча література.

У наш час будь-який викладач історії або географії школи або ВНЗ вважає себе підготовленим до проведення екскурсій, але сумнівна якість цих екскурсій і обмежена інформація не надаватимуть гостям міста повного уявлення про Харків.

У зв'язку з вищевикладеним можна зробити наступні висновки:

1. Якщо ми хочемо, щоб гості міста насправді були впевнені, що вони відвідали Першу столицю Радянської України, необхідно відновити демонтовані з 1984 року меморіальні дошки, у тому числі ті, які були на фасаді будинку № 13 по вул. Сумський.

2. Використовуючи камери відеоспостереження, виявити і покласти край діям «художників», що спотворюють фасади будинків і будівель міста. Витрати на реставрацію стягувати зі «стіномалювальників».

3. Привести в нормальний стан тротуари міста. На всіх перехрестях поставити звукові семафори для сліпих із чіткою дикцією інформатора й цифрові для глухих і глухонімих. На всіх тротуарах передбачити доріжку для інвалідних колясок.

4. Обладнати пандусами всі державні, суспільні, культурні й особливо медичні установи, у тому числі аптеки.

⁸ До 1992р. він носив назву Центральний орден «Дружби народів» Палац піонерів та школярів ім. П. П. Постишева. У даний час – Харківський обласний палац дитячої та юнацької творчості.

5. З огляду на те, що фінальні матчі чемпіонату Європи з футболу 2012 року пройдуть улітку, коли можливі зливові дощі, необхідно провести повсюдну ревізію усіх водостоків.

6. Відновити повну нумерацію будинків.

7. На всіх мостах міста встановити таблички з їх старою й новою назвами (Наприклад, Горбатий міст, міст ім. Ю. Чигирин).

8. При міськвиконкомі необхідно створити єдиний екскурсійний методичний центр, в обов'язки якого буде входити не тільки централізована підготовка екскурсів, але і їхня перепідготовка. Крім того, такий центр мусить один раз у квартал проводити семінари екскурсів з наданням їм нової достовірної інформації, яка необхідна для проведення кваліфікованих екскурсій за різними темами. До 2012 року провести сертифікацію всіх екскурсів, екскурсійних фірм і курсів, які готують екскурсійні кадри. При прийманні на курси екскурсів бажано надавати перевагу слухачам, які закінчили навчальні заклади, де є напрямок «Туризм».

При Центрі повинна працювати методична комісія, до якої будуть входити викладачі ВУЗів, що займаються підготовкою кадрів для туристсько-екскурсійної галузі, спеціалістів з екскурсійної роботи та представників туристських фірм.

Щоб Харків міг гідно провести фінальні матчі чемпіонату Європи з футболу 2012 року треба пам'ятати: «Де немає спільності інтересів, там не може бути єдності мети, не кажучи вже про єдність дій» (Ф. Енгельс).

Література:

1. Багалеї Д. І., Миллер Д. П. История города Харькова за 250 лет его существования (1655 – 1905). Ист. монография. В 2-х т. Т.1. – Препринт. изд. – Харьков.1933. – 572с.
2. Дяченко М. Т. З історії харківських вулиць і площ. Харківське книжкове видавництво.Х. 1961. – 211с.
3. Дьяченко Н. Т., Борисова Т. М., Уманский М. В. Историко-революционные памятники Харьковщины. Очерки. Изд. 3-е, исправл. и дополненное. Х. «Прапор».1983. – 216с., 20 л. ил.
4. Дьяченко Н. Т. Улицы и площади Харькова. Очерки. Изд. 4-е. испр. и дополнения Х. «Прапор».1977. – 271с.
5. Історія міст і сіл УСРС. В 26 томах. Харківська область. К.: Гл. ред. Української Радянської Енциклопедії АН УСРС, 1967. – 1002с.
6. Касьянов А. М. Харьков. Архитектурно-исторический очерк. Киев. Изд. Академии архитектуры Украинской ССР, 1955.- 105 с.
7. Кеворкян К.Э. Первая Столица/ Худож. – оформитель А.С. Юхтман. – Х.:Фото, 1999. – 282с.
8. Куделко С. М., Тарасова Л. И. Харьков: хроника столетий.- Х.: «Издательство САГА», 2010.- 394 с.
9. Лейбфрейд А. Ю., Полякова Ю. Ю Харьков. От крепости до столицы: Заметки о старом городе/ Худож. – оформитель И. В. Оленина. – Х.: Фото, 1998, - 335с.
10. Мачулин Л. И. Украинская столица для Красного императора. – Х.: Мачулин, 2009. – 208с., илл. (Серия «Харьковская старина»).
11. Харьков: Книга для туристов/ [Г. К. Андреева, А. П. Голиков, Е. А. Гринев и др.].Х.: Прапор, 1984. – 259с., ил.
12. Харьков. Справочная книга. Х.:1956. – 604с.

1.7. Основні пріоритети розвитку туризму в місті Харкові після проведення Євро 2012

*Тонкошкур Максим Васильович
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Чому всі країни прагнуть отримати право на проведення олімпійських ігор, чемпіонату світу з футболу або хоча би аналогічної першості Європи? Для країн із передбаченим законодавчим кліматом це величезні вливання від іноземних інвесторів: дороги, аеропорти, готелі, уся супутня спортивна інфраструктура, робочі місця, а також прибуток, причому такий, що отримується як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств.

Але в даному контексті виникає два абсолютно логічних запитання.

1) Чи дійсно це на стільки високорентабельні заходи, що швидко окупаються, або ж мають суто імідж-спрямованість?

2) Наскільки ефективно у найближчому майбутньому буде використовуватися інфраструктура, що створюється в рамках підготовки до таких заходів?

Відповідаючи на перше питання, необхідно відзначити, що в деяких випадках країни-організатори таких заходів, не завжди демонструють правдиві статистичні дані. Одним з яскравих таких прикладів можуть вважатися Олімпійські ігри 1980 р., що проводилися у Москві. За офіційною інформацією збиток склав близько 200 млн. дол. [1]. Детальніші дослідження дозволяють виділити дещо інші цифри. Тільки на будівництво спорткомплексів і інших споруд витрати мали скласти 1457,9 млн. рублів, замість тих, що заявлялися в 1977 році 906,6 млн. і що планувалися спочатку на рівні 356,5 млн. При цьому доходи спочатку планувалися на рівні 855,5 млн. крб. при запланованій кількості туристів 260 тис. чол. Фактичне ж число туристів досягло 41 тис. чол., а ось про доходи немає взагалі жодної інформації. [2]

Першою олімпіадою, що окупила витрати, називають Ігри в Лос-Анджелесі в 1984 році. Відносно помірні витрати на організацію ігор насправді дозволяють країнам отримувати непоганий прибуток. Проте, позитивні тенденції кінця XX століття, стрімко почали руйнуватися на початку XXI століття. Олімпіада 2004 року, що проводилася у Греції, принесла країні колосальні збитки, які сильно підштовхнули державу до економічного краху 2009 року. Більш того, грецька Олімпіада була першою з 1980 року, яка повністю фінансувалася державою. Якщо в СРСР це явище було цілком природним, то в Греції, країні з ринковою економікою, це виглядало дивно. Крім того, організатори планували, що в процесі проведення ігор окупиться близько двох третин витрат. Але цей

розрахунок був зроблений по первинному бюджету в 3 млрд. євро. Неважко зрозуміти, наскільки великими виявилися збитки при фактичному бюджеті в 8 млрд. євро. (на той момент 12 млрд. дол.). Перш за все, в Греції не окупилися квитки. Також виникли проблеми і з туристами, які були налякані численними повідомленнями про те, що в організації розміщення виникли проблеми і що ціни на готелі злетіли до надхмарних висот. У результаті, завантаженість готелів знизилася на 21%. [3]

Олімпіада в Пекіні в 2008 році виявилася куди дорожчою. Витрати на її проведення перевищили витрати Греції більш ніж в 3 рази, хоча згідно деяким джерелам, досягли рівня в 42 млрд. дол., з них всього лише 4 млрд. дол. було витрачено на будівництво спортивних об'єктів, решта всіх коштів була спрямована на супутню інфраструктуру. Звичайно ж, доходи від проведення цих олімпійських ігор були набагато нижчі за витрати, хоча китайське керівництво, як свого часу і радянське, дуже ретельно всі фінансові показники приховує [1].

Проте, як показує досвід, проведення футбольних чемпіонатів вигідніший захід, ніж олімпійські ігри.

Доходи ПАР від проведення чемпіонату світу по футболу в 2010 р. перевищили витрати і принесли додатково 0,4% до ВВП країни. Всього ж, спортивний захід приніс ЮАР 38 млрд рандів (4,9 млрд дол.), при тому що витрати на підготовку і проведення чемпіонату склали 33,6 млрд рандів (4,3 млрд дол.). За обсягом витрачених і виручених коштів чемпіонат світу в Африці виявився скромнішим, ніж попередній 2006 року в Німеччині, прямі і непрямі витрати на проведення якого обійшлися приймаючій стороні в 6 млрд євро (9 млрд дол.). Згідно звіту Міністерства фінансів ФРН, тільки на оновлення транспортної інфраструктури з 2000 по 2005 р. було витрачено 3,7 млрд євро. Точний розмір прибутку в Німеччині так і не підраховували. За даними німецького Postbank, чемпіонат світу позитивно позначився на економіці і приніс від 0,25% (4,7 млрд євро) до 0,5% (9 млрд євро) до ВВП країни у 2006 році. Найбільшу вигоду від проведення першості світу з футболу в Німеччині отримали будівельна і туристична галузі, а також виробники спортивних товарів. Федеральний уряд Німеччини підрахував, що чемпіонат світу приніс в державну скарбницю додаткові надходження від податків у розмірі 154 млн євро. [4]

Що стосується європейських чемпіонатів, то цифри тут набагато скромніші, ніж при організації світових першостей, і при цьому демонструють стабільність відносно прибуткової частини. Тоді як витратна частина значно залежить від первинного стану інфраструктури держави.

Організація Євро-2000 в Бельгії і Нідерландах серйозних капіталовкладень від країн не зажадало, окрім будівництва одного стадіону. Власті Бельгії і Нідерландів інвестували в розвиток інфраструктури (транспорт, охорона правопорядку і медицина) близько 200 млн. євро. Все решта (готелі, стадіони) – це приватні інвестиції.

Стадіон «Гелредом» в голландському Арнемі, зведений спеціально до Євро-2000, згодом використовувався для концертів і інших публічних заходів. Доходи країн від турніру майже не відрізнялися від витрат, перевищивши їх всього на 12 млн євро. [5]

Найбільші проблеми за останній час виникли при підготовці до Євро 2004. У Португалії, як і в Україні, ледь не відібрали право на проведення чемпіонату із-за проблем з фінансуванням і незадовільною підготовкою до турніру. УЄФА вже було готове віддати право проведення Євро-2004 іспанцям, оскільки в Португалії був лише один стадіон, який відповідав європейським нормам, потрібно було побудувати сім нових стадіонів і реконструювати три, що вже діяли. В останню мить португальці знайшли потрібну суму для всіх будівництв, але із-за простоїв витратили на 200 млн. дол. більше, ніж планували. Всього проведення чемпіонату обійшлося в 5 млрд. дол. А керівництво УЄФА підготовку стадіонів Португалії інакше як «дивом» не називало. Крім того, проблеми виникли також із спорудою доріг, що вели до стадіонів, і автостоянок. На це було потрібно близько 800 млн. дол. [5]

Дохід Португалії сягнув 400 млн євро, що склало лише половину від вкладених державою коштів. Під час чемпіонату в країні побувало близько мільйона туристів. Так, Португалія під час Євро-2004 від візиту туристів отримала 92 млн євро. А туристський потік після проведення чемпіонату виріс на 50%. Хоча, згідно з офіційними статистичними даними, вже в 2005 р. в Португалії спостерігалось зниження потоку туристів при значному зростанні доходів від туризму.

Підготовка до чемпіонату збільшувала економічне зростання в країні на 0,2% щорічно, починаючи з 2000 року. Плюси чемпіонату першими відчували будівельні компанії. В період проведення турніру отримали значний прибуток також готелі, ресторани, компанії мобільного зв'язку. Підготовка до Євро-2008, також як і в 2000 році, була порівняно скромною. Розвинена інфраструктура Австрії і Швейцарії не вимагала додаткових вкладень в створення або реконструкцію засобів розміщення. Головною проблемою було створити комфортні умови туристам. Були набрані волонтери із знанням англійської мови, які в будках на вулицях міст двох країн завжди могли підказати, як проїхати до потрібного пункту призначення. Мові навчали і поліцейських. Не вистачало і містких стадіонів, їх будували, наперед знаючи, що потім доведеться розбирати. Всього було побудовано чотири нові стадіони.

На 30% зріс потік туристів, і ще декілька тижнів після завершення Євро-2008 волонтери залишалися на своєму посту, допомагаючи вже не уболівальникам, а простим туристам.

Після Євро-2008 довелося розбирати арени в австрійських містах Інсбрук, Клагенфурт, швейцарській Женеві і Берні. Але в цілому економіка Австрії і Швейцарії, що приймали того року чемпіонат, отримала близько 464 млн. євро. [5]

При цьому слід розділити доходи країни-організатора і доходи УЄФА. Так, чистий прибуток УЄФА від проведення чемпіонату Європи-2008 в Австрії і Швейцарії склав 250 мільйонів євро. Це на 50% більше в порівнянні з Євро-2004, який проходив в Португалії. Дохід від проведення Євро-2008 склав 2,14 млрд швейцарських франків (1,34 млрд євро). Близько 60% коштів приніс продаж прав на трансляції, 21% - реалізація комерційних прав, 12% - розміщення учасників і гостей чемпіонату і 7% - продаж квитків. Що стосується витрат, то 990 млн. франків (618 млн. євро) витрачено безпосередньо на організацію подій. Ще 743 млн. франків (464 млн. євро) було перераховано країнам-організаторам Євро-2008.

Отже, проаналізувавши, особливості підготовки і фінансові результати проведення масових спортивних заходів, можна зробити наступні висновки, що відображають основні тенденції останнього десятиліття:

- головною стороною, яка завжди опиняється в прибутку, є УЄФА (ФІФА, МОК) – тобто міжнародна організація, яка, по суті і ухвалює рішення про місце проведення таких спортивних заходів. Її доходи – це продаж прав на телетрансляції, певної квоти місць в готелях і певної кількості квитків, які у свою чергу, по строго фіксованих, часто занижених цінах оптом покупалися у організаторів через уповноважених посередників. Наприклад, офіційним туроператором Євро-2012 є компанія TUI, що офіційно з'явилася на туристському ринку України лише в 2009 році;

- за останнє десятиліття різко зросла витратна частина при підготовці до чемпіонатів по футболу, олімпійським іграм;

- організатори таких заходів при первинному плануванні витрат значно занижують їх, реальні потреби, як правило, в останню мить вимагають мобілізації значних бюджетних коштів;

- доходи від проведення чемпіонатів світу та Європи з футболу не дуже високі, хоча крім прямих надходжень, існують ще непрямі доходи, точну суму яких порахувати досить складно;

- менш розвинені держави вимушені вкладати значно великі кошти в супутню інфраструктуру, що робить проведення таких заходів безпосередньо нерентабельними (Португалія, Греція). Більш того, використовуючи в основному позикові кошти, такі країни, послаблюють свій економічний стан в найближчій перспективі (загроза дефолту в Греції і Португалії).

Таким чином, відповідаючи на перше поставлене на початку дослідження питання, можна зробити висновок, що проведення масових спортивних заходів є скоріше іміджевим аспектом, що сприяє популяризації держави в цілому, активізації в'їзного туризму, формуванню інфраструктури. Фінансові аспекти відходять на другий план. При цьому необхідно відзначити, що найбільш вигідним є проведення чемпіонатів світу з футболу, найменш вигідні – олімпійські ігри. Європейська

футбольна першість приносить прибуток лише найбільш економічно розвиненим державам.

У контексті вищевикладеного, при підготовці України до Євро-2012 на перше місце поступово повинні виходити не тільки питання фактичної готовності країни до проведення турніру, але і чітке розуміння того, що миттєвого економічного ефекту досягти не вийде, а, отже, необхідна чітка програма розвитку туризму, прив'язана до конкретних приймаючих міст і розроблена на декілька років вперед.

Отже, які ж аспекти необхідно виділити для міста Харкова.

По-перше, можливість міста приймати ігри Чемпіонату Європи з футболу 2012 року – це хороший шанс розрекламувати і зарекомендувати себе. Як відзначають організатори ігор Чемпіонату світу з футболу 2006 року (Нюрнберг, ФРН) і Чемпіонату Європи 2008 року (Інсбрук, Австрія), особливої цінності набувають не тільки підготовчий етап і безпосередньо ігри, а і період після змагань. Місто стає цікавим як місце, що приймало чемпіонат. Так, кількість туристів, що приїжджають до Нюрнберга, зросла під час проведення матчів Чемпіонату світу по футболу і не зменшується до цих пір. Наприклад, проведені в Нюрнберзі наукові дослідження про економічний вплив чемпіонату до 2015 року показали чистий прибуток в 215 млн євро для міста [6].

По-друге, місто може значно розширити готельну базу. Це пояснюється вимогами УЄФА. До всіх готелів в чотирьох містах, що приймають матчі Євро-2012, УЄФА висуває жорсткі вимоги. Список критеріїв, яким повинні відповідати готельні номери, де зупиниться член «сім'ї»⁹ УЄФА, і прилегла до готелів територія, складається з 15 пунктів. В першу чергу вони стосуються площі номерів і наявності певного рівня сервісу. Так, номер п'ятизіркового готелю повинен бути за площею не менше 18 кв.м. В ньому повинно бути достатньо місця для розміщення речей, необхідних для тритижневого мешкання, міні-бар, фен, плазмовий телевізор, Інтернет і кондиціонер. Крім того, готель повинен бути розташований поблизу стадіону, а біля входу в готель має бути можливість припаркувати два великі автобуси. Згідно вимогам УЄФА, Київ, Львів, Харків і Донецьк повинні надати 15,5 тис. номерів для розміщення «сім'ї» УЄФА. Більшість з них припадає на Київ – 7,3 тис., з яких 1,9 тис. номерів повинні відповідати класу 5 зірок. На другому місці за кількістю номерів — Донецьк (2,9 тис.). «Сім'я» УЄФА повинна жити тільки в готелях певного рівня. Можливий варіант заміни п'ятизіркових готелів чотирьохзірковими. Що стосується туристів та уболівальників, то проектом розглядається їх поселення в гуртожитках, пансіонатах. Крім того, кожне місто повинне надати на вибір два готелі рівня 5 зірок, з яких представники УЄФА оберуть один і в ньому розмістять штаб-квартиру чемпіонату. У Києві на вибір запропоновані «Прем'єр Палац» і Hyatt.

⁹ «Сім'я» УЄФА: комерційні партнери, керівництво УЄФА, команди, судді, адміністратори, спонсори тощо

Штаб-квартира повинна мати 190 стандартних двомісних номерів, 38 люкс-апартаментов і 2 президентських номери, а також паркінг мінімум на 100 автомобілів. Крім того, він повинен розташовуватися не далі чим в 30 хвилинах їзди від головного стадіону.

Окремо УЄФА описує вимоги для проживання спонсорів і корпоративних партнерів. Так, всі спонсори, у свою чергу, діляться на дві категорії: гості, керівництво компаній спонсорів і працівники, які відповідають за загальні питання. Перша група обов'язково повинна розміщуватися в готелі 5 зірок, другу ж влаштують і апартаменти класу 4 зірки. УЄФА також вимагає розвести всіх представників компаній-спонсорів по різних готелях. Якщо ж по будь-яких причинах зробити це неможливо, то в одній будівлі можуть проживати тільки ті спонсори, які не є конкурентами.

Що стосується Харкова, то на сьогоднішній день вимоги УЄФА за параметрами розміщення більшою мірою виконані. Хоча деякі вимоги по відношенню до міста все ж таки були зменшені. Так УЄФА спочатку передбачала наявність в Харкові не менше 1240 п'ятизіркових номерів, 1315 — чотирьохзіркових і лише 210 — тризіркових, тоді як на кінець 2010 року фактично категорію «п'ять зірок» підтвердив лише готель «Космополіт»; категорію «чотири зірки» підтвердили вісім готелів (п'ятий корпус «Харкова», «Мир», «Аврора», «Чичиков», «Вікторія», «VIVA», «VIVA-Club» — в місті і «Карнавал» — в Коробових Хуторах). Три зірки офіційно надано харківським готелям, «Меркурій», «ZS клуб», «Київський», «Національ», «Нарт», «Дружба» і «Аркада». Категорію «дві зірки» отримали «Турист», «Глорія» і «Ахтамар» (Харків) і одну зірку — «Аеропорт» і «Експрес» (Харків), а також «Енергетик» (сел. Комсомольській). Нестачу п'ятизіркових готелів планується ліквідовувати за рахунок будівництва нових готелів.

Крім того, розглядаються варіанти розміщення туристів в гуртожитках і санаторіях. Також був проведений конкурс проектів, під час якого були запропоновані і мобільні засоби розміщення - «Мобільний готельний комплекс» (проект ХНАМГ) з використанням залізничного туристичного поїзда». Реалізація даного проекту здатна частково задовольнити потребу Харкова в розширенні готельної інфраструктури шляхом використання, для тимчасового розміщення гостей Євро-2012, залізничних пасажирських вагонів класу СВ. Сформований таким чином поїзд можуть розмістити поблизу стадіону «Металіст», на якому відбудуться матчі Євро-2012, на залізничній станції «Харків-Льовада». Крім того, такий потяг може курсувати між містами, в яких також проходять матчі Євро-2012.

По-третє, в Харкові, нарешті, з'явиться аеропорт відносно високого рівня. Міжнародний аеропорт «Харків» — один з найважливіших об'єктів столиці Слобожанщини, що реконструюється в даний час в рамках підготовки до проведення фінальних ігор Чемпіонату Європи з футболу

2012 року. Старт масштабному проекту був даний 1 квітня 2008 року, коли компанія «Нью Системс АМ» виграла конкурс на оренду цілісного майнового комплексу харківського аеропорту. Проект реконструкції включає будівництво нового терміналу, реконструкцію того, що існує, будівництво нової злітно-посадкової смуги і капітальний ремонт перону, упорядкування привокзальної площі. Після завершення реконструкції аеропорт буде здатний приймати різні повітряні судна аж до літаків типу Airbus A-320 і Boeing B-737. Новий термінал площею більше 20 тис. кв.м. дозволить до 2011 року збільшити обслуговування пасажиропотоку до 800 тис. чол. на рік. Планується також реконструкція готелю при Міжнародному аеропорту «Харків» і створення сучасного паркінгу. Новий термінал буде обладнаний необхідною кількістю каналів пропуску прикордонної і митної служб, контролю авіабезпеки, пристосуваннями для зручного пересування терміналом осіб з обмеженими можливостями. На території аеровокзалу працюватимуть численні магазини, кафе і інші додаткові сервіси. Для забезпечення необхідної пропускнуєї спроможності аеропорту (2550 пас./год.) під час проведення в Харкові Євро-2012 планується встановити тимчасовий реверсний термінал пропускнуєю спроможністю 1000 пасажирів на годину [7]

У четвертих, в Харкові з'явився чотирьохзірковий стадіон «Металіст» місткістю після реконструкції 38 633 глядачів, що відповідає вимогам УЄФА. [8]. По-п'яте, в Харкові з'явиться «Обласний інформаційно-туристичний центр», який під час Євро-2012 допомагатиме гостям турніру, надаючи всю інформацію по різних питаннях, пов'язаних з Євро-2012: розміщення, маршрутизація, об'єкти харчування, екскурсії тощо. По-шосте, реконструкція доріг Харківського регіону, будівництво нових автомагістралей багато в чому зможе зробити Харків доступнішим для туристів не тільки що приїжджають з-за кордону, але і, перш за все, жителів сусідніх регіонів.

Такі результати підготовки супроводжуються ще і досить оптимістичними прогнозами українського уряду. Тільки фанатів під час футбольних матчів чекають не менше 1 млн 600 тис. чол. Згідно з прогнозами Міністерства охорони здоров'я України [8], як мінімум на один матч в кожному з міст чекають таку кількість уболівальників (як місцевих, так і іноземних):

- Харків (населення – 1 млн 461 тис. чол.) готується прийняти від 219 тис. до 730,5 тис. чоловік (вірогідна кількість – 511 тис. чол.).
- Київ (населення – 2 млн 740 тис. чол.) – від 411 тисячі до 1 млн 233 тис. чоловік (вірогідна кількість – 822 тис. чол.).
- Донецьк (населення - 988 тис. чол.) – від 247 тис. до 790,4 тис. чоловік (вірогідна кількість – 543,4 тис. чол.).
- Львів (населення – 735 тис. чол.) – від 110,3 тис. до 367 тис. чоловік (вірогідна кількість – 367,5 тис. чол.).

На один матч чекають приїзду такої кількості фанатів-іноземців:

- Харків, найімовірніше, прийме 159,3 тис. чол. Максимально допустима кількість приїжджих – 220,2 тис. чоловік.

- до Києва, швидше за все, прибудуть майже 157,5 тис. чоловік (при нормі в 27 400 іммігрантів). Максимально, за прогнозами, місто зможе прийняти 218, 8 тис. чоловік.

- Донецьк зможе прийняти майже 143 тис. іноземців. Максимум кількості гостей не може перевищити 197 тис. чол.

- Львів готується приймати 81,9 тис. чол., але не більше 111,5 тис. приїжджих.

Проте, ці цифри оцінюються як достатньо оптимістичні, оскільки під приїжджими можна розуміти і громадян України, а футбольні фанати можуть жити безпосередньо в місті проведення Євро 2012. Більш песимістичні, а точніше реалістичні прогнози, свідчать про те, що під час проведення чемпіонату Харків відвідають близько 30 тис. іноземних туристів. [9] Проте стає зрозумілим, що близько половини від загальної кількості туристів, які відвідають Україну в рамках проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу в 2012 році, будуть з Російської Федерації, цьому можуть сприяти близькість місця проведення: від Донецька до Ростова близько 200 км; від Харкова до Белгорода - близько 90 км». Між Україною і РФ безвізовий режим.

Проте саме на цьому місці весь оптимізм і закінчується. Статистика 2010 року свідчить, що за перших 6 місяців в регіон в'їхали 5,5 тисяч іноземних гостей, 80% з них – із Росії, на другому місці за кількістю туристів, що приїжджають, – Білорусія [10]. Враховуючи транзитне значення регіону складно припустити, що значна частина з них надовго затрималася в місті. Більш того, злободенним стає питання, що робитимуть харківські готелі, які після 2012 року будуть здатні одноразово забезпечити таку кількість місць, яка відповідає піврічній кількості іноземних туристів в звичайний час? Та і чи будуть для туристів привабливими п'ять базових, як їх називають в облуправлінні культури і туризму, маршрутів, які вже існують: [10]

- Чугуїв – місто Рєпина
- Від шедеврів природи до шедеврів мистецтва (Краснокутський дендропарк і Пархомівський музей)
- По місцях бойової слави (меморіальний комплекс «Висота ім. Маршала Конєва, Тарановський музей, музей бойової слави)
- Садиби Харківської області (Шаровка, Старий Мерчик, Наталієвка)
- Екскурсія в Сковородинівку.

Не зменшуючи важливості цих об'єктів, можна відзначити, що велика частина з них перебуває в жалюгідному стані і абсолютно непрезентабельна для туристів.

У даних умовах необхідно розробляти абсолютно нову концепцію розвитку, як регіону в цілому, так і міста зокрема, яка повинна бути

спрямована на збільшення туристських потоків в місто, перш за все, після проведення чемпіонату Європи по футболу.

Серед можливих заходів можна було б запропонувати наступні:

- будівництво тематичних парків розваг (наприклад, стаціонарний парк атракціонів; повноцінний аквапарк з використанням частково природного водоймища і штучно створених басейнів);
- розширення мережі музеїв;
- реконструкція окремих історичних споруд (по аналогії з Батурінської цитаделлю);
- створення музею слобожанської культури (української культури) просто неба;
- формування мережі міських екскурсій;
- активна робота з популяризації подієвого туризму в Харкові, як одного з найбільш перспективних, шляхом організації фестивалів, спортивних турнірів тощо тривалістю декілька днів, причому їх графік повинен бути дуже щільним;
- участь в розробці туристських маршрутів Україною, що будуть включати обов'язкове відвідування Харкова;
- розробка міжнародних маршрутів, що передбачатимуть відвідання прикордонних міст РФ та України, в тому числі і Харкова;
- активна робота по залученню школярів з інших міст в період канікул за рахунок пільгової цінової політики на розміщення;
- активна робота з популяризації ділового туризму в Харкові (пільгові умови для організаторів при проведенні виставок, конференцій семінарів);
- інші заходи.

Необхідно чітко розуміти, що основного потоку туристів місту вдасться досягти лише за рахунок жителів найближчих регіонів України, а також громадян Російської Федерації. Причому, для жителів північних регіонів РФ, що прямують на відпочинок до Криму на власному автотранспорті, Харків повинен стати, не просто транзитним містом, а перевалочним центром, в якому будуть створені всі умови для відпочинку і ночівлі туристів.

Література:

1. http://www.club58.com.ua/ol_5.htm
2. <http://vlasti.net/news/90551>
3. <http://www.russianhome.com/forum/showthread.php?t=13206>
4. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5775616,00.html>
5. <http://mycityua.com/articles/country/2009/12/14/085819.html>
6. <http://www.mediaport.ua/news/city/73542/>
7. <http://hrk.aero/ob-aeroporte/razvitie/>
8. http://metallist.kharkov.ua/about_stadium.html
9. <http://www.mediaport.ua/news/ukraine/73289/>
10. <http://www.mediaport.ua/news/city/73745/>
11. <http://www.mediaport.ua/news/city/65248/>

1.8. Правове забезпечення якості туристичних та готельних послуг в Україні на прикладі м. Харкова

*Лук'яненко Олена Ігорівна,
ас. кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу згідно вимог УЄФА передбачає якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури як однієї з трьох важливих компонент після спортивної та транспортної. Відповідно в процесі підготовки до проведення Євро 2012 необхідно в короткий термін вирішити проблеми, пов'язані з незадовільним станом розвитку туристичної та готельної інфраструктури, нестачею готелів та інших закладів розміщення туристів, нагальною потребою у підготовці кваліфікованих кадрів, а також приділити окрему увагу до якості надання готельних та туристичних послуг, які на жаль сьогодні за якістю не відповідають світовому рівню.

Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність організаторів (виробників) турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туropерейтинга - якості, як категорії, нормоване і визначається стандартами. У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ІСО) якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які падають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Формально рівень якості визначається, як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними настановами для створення технологій у сфері управління якістю є міжнародні стандарти ІСО (МС ІСО) серії 9000. орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції та послуг у світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, різні країни на державному рівні законами та стандартами встановлюють вимоги, які забезпечують безпеку життя, здоров'я і майна споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища.

Як відомо, туристичний продукт — поняття комплексне, яке складається з чисельних взаємопов'язаних складових, — туристичних послуг. Отже, стандарти встановлюються щодо виробництва і споживання туристичного продукту за окремими складовими.

Однак, слід відзначити, що незважаючи на всеохоплюючу правову базу, покликану полегшити створення системи якості турпродукту,

практика туropolерейтинга постійно стикається з різноманітними проблемами, пов'язаними з цим питанням.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт нові або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як:

- особливості виховання;
- вік;
- культурні традиції народу, представником якого є гість;
- поняття про комфорт;
- звички;
- самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги;
- фізіологічні особливості організму.

Все це робить сприйняття якості турпродукту в значній мірі суб'єктивним, таким, що залежить від індивідуальних рис кожного туриста.

Крім того, діяльність в сфері туризму має декілька специфічних проблем, які суттєво позначаються на створенні якісного турпродукту - ефективного туropolерейтинга:

1. Дискретність (перервність) виробництва туристичних послуг та цілісність їх споживання.

Навіть незначні на перший погляд недоліки, припущені хоч одним із співробітників готелю або ресторану в дотриманні технології обслуговування, можуть стати причиною незадоволення туриста в цілому. Професіонали турбізнесу часто говорять: гостинність — мистецтво дрібниць. Робота кожного співробітника в готелі, ресторані, туристичній фірмі однаково важлива. У забезпеченні якості турпродукту неможливо виділити більш важливу, або менш головну складову обслуговування — всі вони мають працювати однаково чітко і якісно. Для якісного виробництва турпослуги однаково важлива робота служб авіакомпанії, відповідальних за ліфти готелю, справність трансферного засобу транспорту, професіоналізм екскурсовода або інструктора з дайвінгу тощо. Отже, туropolерейтинг має враховувати специфічні технологічні і гуманітарні особливості якості будь-якого з видів обслуговування, що надається тим чи іншим підприємством туристичної індустрії, обраним для надання послуг за конкретним туром.

Дуже яскраво проблема дискретності виробництва і цілісності споживання туристичних послуг проявляється в ресторані, де в єдиному технологічному процесі обслуговування гостя від його приходу до ресторану до того моменту, коли метрдотель вимовить прощальні слова та висловить сподівання на нову зустріч, задіяна величезна кількість персоналу. Від того, наскільки якісно метрдотель зустріне гостя, офіціант обслуговуватиме, повар приготує страви, прибиральник підготує зал ресторану до обслуговування, а працівник пральні — столову білизну, залежить якість однієї-єдиної послуги — харчування. В багатофункціональному готелі таких послуг — десятки, а гість є їх єдиним споживачем, причому кожний гість - індивідуальність. Для

адміністратора, офіціанта, метрдотеля, консьєржа, швейцара гість, який тільки прибув до готелю ввечері може бути сотим за день, але для гостя — це перший адміністратор, перший офіціант тощо.

2. Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості.

Рішення даної проблеми для багатьох підприємств туріндустрії виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства, а в найгіршому випадку — певного турпродукту (туру), сприйняття і оцінка якого були зіпсовані одним або декількома з виробників послуг.

Важко уявити собі незмінно люб'язного протягом 24 годин адміністратора, якому жодної хвилини не дозволяється залишити своє робоче місце, або менеджера авіакомпанії, який працює з бронюванням для одного клієнта і одночасно швидко здійснює розрахунок з іншим клієнтом. Причин тому багато. І, обираючи виконавця обслуговування в процесі туроперейтинга, слід оцінити якість праці персоналу певного підприємства, рівень ергономічності робочих місць, своєчасність і продуманість мотивації працівників, узгодженість всієї системи взаємодії між робітниками підприємства, що забезпечує безперервну роботу на однаково високому рівні забезпечення потреб клієнтів.

3. Як вже вказувалося, сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де продукт, що виробляється, є невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства, що працює в туризмі, немає шансу на виправлення браку і, як наслідок (враховуючи жорстку конкуренцію на ринку турпослуг), немає шансу на повернення гостя. При цьому клієнт, обираючи інше місце відпочинку, іншого туроператора, виробника турпродукту, своїм близьким і друзям порадить зробити так само.

Дослідження свідчать, що негативна інформація поширюється значно швидше, ніж позитивна. Наприклад, Жак Горовіц, професор Міжнародного інституту менеджменту (Швейцарія), у своєму дослідженні, присвяченому проблемам створення систем якості в обслуговуванні споживачів, говорить про те, що чотири із ста клієнтів, які висловили своє незадоволення обслуговуванням, можуть забрати з собою в три рази більше потенційних клієнтів, ніж ті, кому обслуговування сподобалося, привести.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту приділяється якості обслуговування (сервісу). Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства досить часто при ідентичній матеріальній базі і напрямку діяльності відрізняються між собою лише якістю обслуговування, що є для деяких основною козирною картою в конкурентній боротьбі:

Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного

туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід.

Умови якісного сервісу в туризмі:

Перше — це дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг.

Друге — створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ергономічність робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів як доброзичливість та ввічливість;
- мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;
- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє - оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність помилки. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично мала (але не ушкоджує високих вимог якості обслуговування).

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, яка дозволяє негайно виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

Четверте - всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості сервісу, який включає:

- участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- створення методик і критеріїв, які дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв оцінки якості послуг, які надаються;
- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;

- створення служб контролю, куди входили б представники різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості сервісу має забезпечувати контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами (кожної хвилини). Крім того, функція контролю має забезпечувати пряму гнучкість і коригування всіх інших дій по забезпеченню якості послуг. Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного турпродукту - історія розвитку туризму демонструє, що основна роль, підприємств, які входять в індустрію туризму, не змінилася. Гостя потрібно зустріти, нагодувати, напоїти, розважити та покласти спати.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розуміння комфорту як такого. Наприклад, американці вважають комфортним такий готель, де в номері передбачене місце для приготування коктейлів, в будь-який час можна дістати лід, існує ефективна система безпеки. Європейці особливу увагу приділяють обладнанню санвузлів та різноманітності підприємств харчування, а японці — можливості своєчасно отримати інформацію, системі піктограм (спеціальних знаків, малюнків), які дозволяють добре орієнтуватися в готелі, не маючи можливості спілкуватися місцевою мовою, і наявності ресторану зі східною кухнею.

Виділяють два модельних шляхи забезпечення якісного обслуговування на високому рівні вимог комфортності.

Перший напрямок - американська модель готельної інтернаціоналізації. В сучасній індустрії туризму подорожуючий за допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він вважає за потрібне. На вибір часто впливає можливість отримання гарантованого рівня сервісу без «будь-яких сюрпризів». На сьогодні лідерами такої інтернаціоналізованої системи якості є готельні ланцюги.

Початок міжнародним готельним операціям було покладено в 1946 р., створенням американськими міжнародними авіалініями міжнародних готельних ланцюгів, які стали провідниками експорту готельних послуг американського зразка (особливо для сегменту ділового туризму). Такий підхід наочно ілюструє вислів Конрада Хілтона у зв'язку з відкриттям закордонних готелів «... кожен з них представляв собою «маленьку Америку». В той час корпорації Hilton, Holiday Inn, heraton Intercontinental, зацікавлені у створенні стабільного ринку, відзначили потребу багатьох

американських туристів у таких засобах розміщення, де можна було б абстрагуватися від зовнішніх обставин країни, обраної для відпочинку, і отримати так званий «момент Америки» з усіма американськими благами, які дозволяють не відмовлятися від національних звичок в будь-якій країні світу.

Така система стала початком одного з напрямків у створенні міжнародних систем якості турпродукту, який ґрунтується на жорсткій централізованій схемі створення та контролю «якості з США» шляхом інструкцій, деталізованого опису технологій та виконання необхідних дій і процедур з надання послуг та управління ними.

Час підтвердив життєздатність такої системи, побудованої на експорті стандартизованого готельного продукту, який гарантує клієнтам виконання зобов'язань з якості послуг, що надаються, та узгодженість в межах жорсткого контролю забезпечення якості. Сьогодні не тільки готелі, але й заклади харчування діють за такою схемою.

Європейці тривалий час не погоджувалися з такою стратегією забезпечення якості. Наприклад, один з менеджерів французької готельної компанії Ассог, аналізуючи американський досвід, говорить, що «в 60-ті роки американські компанії діяли в наступальному стилі, використовуючи незмінний стандартний готельний продукт та технологію його виробництва в міжнародних операціях. Ми так не робили. Наша гнучкість і здатність пристосовуватися до місцевого оточуючого середовища докорінно відрізняє нас від американців». Так чи інакше, європейці також визнавали, що одним з головних питань виробничого процесу з надання турпослуг є стандартизація.

Не приймаючи зростаючу «макдональдизацію» суспільства, європейці тим не менш прийняли та запровадили в життя можливість надання ефективних, швидких, передбачуваних та контрольованих за якістю послуг за типом McDonald. Найяскравішим прикладом цього є поява в світі французької групи готелів «Ассог».

Прикладом американської моделі готельної інтернаціоналізації є також і міжнародне об'єднання «The Leading Hotel of the World». Стати членом такого об'єднання непросто: крім того, що готель дуже ретельно перевіряють, вимагаючи досконалості в усьому, необхідно ще заплатити дуже великий вступний та щорічний внесок. Послугами готелів, які входять до такого об'єднання, користується тільки еліта суспільства. Компанія постійно проводить перевірки за участю спеціалістів, які інкогніто зупиняються в готелі.

Другий напрямок створення якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Основу його складає чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою турбізне-су і є універсальними як для готелю, так і для роботи під-приємства харчування або туристської фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- інформаційний;

- економічний;
- естетичний;
- побутовий;
- психологічний.

Інформаційний комфорт. Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші об'єкти туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування.

Отже, достовірність і повнота інформації на стані розробки турпродукту, його «обкатки» і подальшого збуту — важлива складова ефективного туроперейтинга.

До поняття інформаційного комфорту входять два інших параметри:

- інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке питання клієнта не тільки про готель, ресторан тощо, але й про країну перебування;

- система піктограм, яка покликана ДОПОМОГТИ (ОСТЮ) орієнтуватися в готелі, навіть не володіючи мовою. Важливо, щоб піктограми добре розпізнавалися, відповідали міжнародній системі ХОТРЕК.

Важливу роль відіграють фотографії, буклети з внутрішнім дизайном приміщень, інформація про ціни, комплекс основних та додаткових послуг, що надаються, наявність сертифіката про безпеку послуг та ін. Важливо, щоб така інформація була подана у формі, яка б задовольняла потреби клієнта.

Економічний комфорт. Під економічним комфортом розуміють зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення або підприємства харчування, турагентства або екскурсійного бюро, що і є основною метою системи якості.

В зв'язку з цим особливу увагу слід приділити системі клубних карт, яка останнім часом стала найбільш актуальною.

Клубна система придатна для підприємств туристичної сфери насамперед тим, що є інструментом приваблення і утримання клієнтів. Конкуренція зростає з року в рік. Власникам необхідно вживати заходи для збереження своїх ринкових позицій. Сам факт придбання клієнтом клубної карти є підтвердженням серйозності його намірів відвідати заклад знову. Однак, наявність клубної карти у клієнта — ще не гарантія того, що він буде часто користуватися послугами того чи іншого підприємства, яке надає туристичні послуги. На додаток, спрощуються розрахунки з клієнтом. Вилучення готівкових коштів з обігу — великий плюс в будь-якому бізнесі. Це зменшує кількість крадіжок і махінацій, ризик нальотів на заклад, полегшує бухгалтерський облік.

Заради утримання клієнтури багато туристичних підприємств вдається до різних пільг та додаткових послуг, бонусів, подарунків. їх

різноманітність особливо зростає в силу формування стратегічних ринкових альянсів транснаціональних готельних, авіаційних компаній, фірм з оренди автомобілів тощо. Клієнт виграє від цього не тільки матеріально, але й емоційно — завжди приємно користуватися особливою увагою. Вчасно забезпечити задоволення клієнта в даному аспекті — важкий елемент туropolерейтиша на високому якісному рівні.

Естетичний комфорт. Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо є естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу затишку та домашнього тепла. Естетика — наука про прекрасне, а поняття про красу у кожного своє. При оформленні приміщень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства керуються наступними загальними положеннями:

- всі приміщення мають бути декоровані в одному стилі і відповідати напрямку підприємства;
- гама кольорів в оздобленні приміщень не повинна бути дратуючою;
- матеріали, які використовуються для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки та гігієни і мати відповідні сертифікати;
- матеріали також повинні бути придатними для тривалого використання та стійкими до впливу високих температур та хімічних речовин.

Саме на дотримання цих настановних умов звертає увагу туropolератор визначаючи естетичну привабливість обслуговування, яке забезпечує турпродукт, що буде пропонуватися на ринку.

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо) і звичайно, формуючи турпродукт, туropolератор повинен переконатися, що під час обслуговування туриста на маршруті виконавці послуг дотримуються вищезазначених вимог.

Психологічний комфорт. З одного боку, поняття психологічного комфорту охоплює всі раніше перераховані параметри комфорту, оскільки за відсутності хоча б однієї з вказаних складових настрій гостя буде зіпсованим. Однак, існують і специфічні вимоги, дотримання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя. Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання — повага і гостинність по відношенню до клієнтів — цілковито залежать від персоналу підприємств туropolіндустрії, які залучаються до обслуговування. В контексті психологічного комфорту на оцінку заслуговують спеціальна політика освіти і програми виховання персоналу, елементи корпоративної культури, особисте сприйняття рівня гостинності, ввічливості персоналу, які кваліфікований менеджер з туropolерейтинга повинен проаналізувати на стадії попереднього вибору виконавців обслуговування, проведення переговорів про укладання договорів про надання послуг, обробки відгуків клієнтів турфірми про подорож.

Практика сучасного туropolерейтинга має враховувати, що сьогодні

конкурентна боротьба на ринку турпослуг проявляється не стільки в конкуренції між окремими підприємствами, які беруть участь у створенні турпродукту як такого, скільки в конкуренції їх професіоналізму. При цьому запорукою створення якісного турпродукту є широке застосування прийомів, напрацьованих маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування.

Управління якістю сервісного забезпечення тур продукту.

Сучасний туроперейтинг приділяє велику увагу таким аспектам функціонування підприємств індустрії туризму, як функціональна придатність, безпека, готовність до експлуатації, економічні параметри, екологічність послуг, що надаються. Крім того, на туроператора покладається завдання забезпечити сукупність властивостей і характеристик туристичного продукту, які відповідають потребам, очікуванням і вимогам клієнтів щодо якості туристичного обслуговування.

Фундамент цього закладається на стадії формування турпродукту і забезпечується побудовою петлі якості — схематичної моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях — від визначення потреби до оцінки її задоволення. На основі петлі якості складається програма якості — документ, який регламентує конкретні заходи щодо забезпечення якості турпродукту: розподіл ресурсів і послідовність дій, які відносяться до конкретної продукції/послуги, контракт і проект. Практичну реалізацію такої програми забезпечує діяльність оперативного характеру — управління якістю турпродукту:

- аналіз якості — обов'язкова оцінка стану системи якості та її відповідності політиці підприємства у сфері якості і новим цілям, зумовленим мінливими вимогами до сервісу в туристичній сфері;
- перевірка якості — систематичний і незалежний аналіз, який дозволяє визначити відповідність фактичної якості сервісного забезпечення турпродукту запланованій;
- нагляд за якістю — постійне спостереження і перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг, а також аналіз отриманих результатів і порівняння їх з встановленими показниками з метою забезпечення виконання обумовлених вимог.

Значно підвищити якість турпродукту і послуг, які надаються, дозволяють прийоми, напрацьовані маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування:

- матеріалізація невідчутного товару (рекламні плакати, буклети, фотографії);
- врахування специфіки закладу в його інтер'єрі, дотримання чистоти і озеленення приміщень, дотримання смаку і стриманості в одязі (формі) працівників;
- досконале управління персоналом і розвиток у всіх працівників менталітету, орієнтованого на клієнта;

- подолання побоювань ризику у клієнтів шляхом особистого ознайомлення персоналу турпідприємства з особливостями функціонування окремих підприємств, які залучаються до сервісного забезпечення турпродукту. Завдяки участі працівників турфірм в ознайомчих (рекламних) турах, пропонуючи певний тур вони можуть поділитися з клієнтом власними враженнями щодо рівня сервісу, що завжди має позитивний вплив;

- адаптація своїх можливостей до попиту: відомо, наприклад, що період шкільних канікул, традиційних відпусток — пік активності в споживанні туристичних послуг.

Отже, завданням туроперейтинга є забезпечення максимально широкого асортименту турпродукту в такий період, що, по-перше, дозволяє спрямувати всі потужності і ресурси турфірми па максимальний виробничо-обслуговуючий ефект і, по-друге, створює умови ефективного використання методів управління якістю, підпорядкованого головній меті - задоволення потреб клієнтів.

Конструктивним прийомом у «мертвий сезон» є не планування відпусток працівників і скорочення операційних видатків, а перенесення акценту на інший сегмент ринку: пошуки можливостей обслуговування учасників конференцій, про які завжди відомо завчасно, проведення ознайомчих турів тощо;

- дотримання постійної якості обслуговування.

Значний потенціал творчого розвитку в цьому контексті має концепція, основи якої були визначені Роном Нікелем, колишнім віце-президентом з маркетингу компанії Стуфеер Хотелз. Її сутність полягає в конструктивній оцінці так званих точок зіткнення

Як відомо, результат роботи обслуговуючого персоналу різних закладів залежить від значної кількості факторів і реалізовується в точках, де відбувається контакт між клієнтом і працівником, який залучається до сервісного забезпечення турпродукту (голос в телефонній слухавці, трансферний транспортний засіб, стойка порт'є, зал ресторану або бару, екскурсійний автобус тощо). Отже, запорукою ефективного туроперейтинга є управління і контроль якості сервісного забезпечення турпродукту: передбачення точок зіткнення, встановлення вимог якості до виконавців окремих послуг, аналіз і перевірка їх дотримання тощо (рис. 1.8).

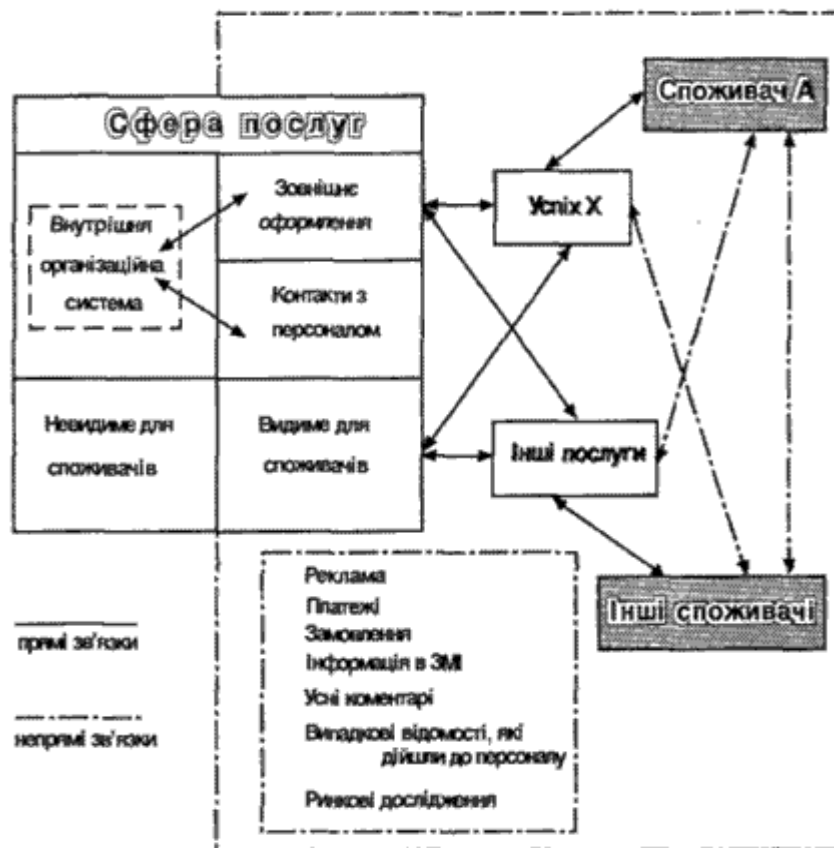


Рис. 1.8 – Алгоритм взаємодії сфери послуг

Треба зауважити, що все вище наведене не має сенсу без підкріплення нормативною базою в Україні. Необхідні закони та нормативні акти, які б дозволили споживачам у випадку неякісного обслуговування спертися на них та бути захищеними, а виробникам туристичних послуг пам'ятати, що вони несуть юридичну відповідальність перед своїми споживачами.

Подальший розвиток туризму гальмується:

- відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади;
- нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;
- недосконалістю нормативно-правової бази;
- недостатністю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

- тенденцією скорочення кількості підприємств готельного господарства;
- незадовільним стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;
- незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження тощо.

У зв'язку з цим в Україні розроблена і впроваджується національна туристична політика.

Фундаментом даної національної політики виступає Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр. Дана політика та нормативні акти покликані стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму на основі аналізу його сучасного стану. Національна туристична політика передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів стосовно вдосконалення якості, нагромадження на підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень матеріальних і фінансових ресурсів, зміцнення існуючої матеріальної бази, удосконалення системи статистики у цій галузі, створення умов для реалізації інвестиційних проектів.

Мета і основні завдання національної туристичної політики в Україні стосовно якості послуг:

Основною метою є створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів.

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її якості та частки в макроекономічних показниках;
- створення гнучкого ланцюга законів, які б регулювали якість надання готельних та туристичних послуг;
- підвищення іміджу держави на міжнародному рівні за рахунок якості надання послуг

Література:

1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки / Затверджена
2. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08.99 № 973/99 // Урядовий кур'єр. – 2002. – 29 вересня.
3. Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія. – К., 2002.
4. Федорченко В.К. Туризм на порозі XXI века // Гостиничный бизнес. – 2000. - №1.
5. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7–9 лютого 2007 р.): [тези доповідей] / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 350 с.
6. Матеріали журналу „Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. hotelbiz.com.ua](http://www.hotelbiz.com.ua)

7. Свиридова Н. Д. Готельна індустрія України : навчальний посібник / Свиридова Н. Д. – Луганськ : Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2006. –132 с.
8. Стратегія розвитку туризму і курортів : розпорядженням Кабінету Міністрів України : від 6 серпня 2008 року // Офіційний вісник України. – 2008. – № 60. – С. 27.
9. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
10. Захарін С. Туманні лабіринти райдужних звітів / С. Захарін // Дзеркало тижня. – 2008. – № 42. – С. 24.
12. Княжанський В. Микола Євдокіменко : готелям потрібні справжні фахівці / В. Княжанський // День. – 2007. – № 222. – С. 3.

РОЗДІЛ 2. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА: РОДИННІ ТА ПІДТРИМУЮЧІ ГАЛУЗИ

2.1. Стан та проблеми готельного господарства регіону

*Нохрина Лариса Анатолівна,
к.т.н, професор кафедри туризму і
готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Готельне господарство є основною ланкою сфери гостинності. Харківський регіон, як науково-промисловий, залучає, в основному, бізнес-туристів. Це один з вагомих чинників визначення тенденцій і напрямків розвитку готельного господарства.

В структурі готельного господарства Харківського регіону найбільш поширені два типи підприємств - готелі та гуртожитки для приїжджих. Майже половина від загальної кількості підприємств (52,1%) припадає на готелі, 35,4% - на гуртожитки для приїжджих, решта 12,5% приходить на підприємства інших типів.

До підприємств готельного господарства регіону - суб'єктів підприємницької діяльності – відносяться такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для короткотермінового проживання.

У 2008р. на підприємствах готельного господарства налічувалися 1816 номерів житловою площею близько 41,7 тис. кв. м., порівняно з минулим роком кількість номерів скоротилася на 2,2%, житлова площа, навпроти, збільшилася на 1,1%. Середня площа одного номеру у 2008р. складала 22,9 кв. м. і порівняно з минулим роком менше на 2,3 кв. м. Це пояснюється тим, що підприємства готельного господарства перебудовуються з метою поліпшення та створення більш зручних та комфортних умов для проживання.

Що стосується структури розміщення, то на міські поселення припадає 91,7%, або 44 підприємства готельного господарства, з них більше половини – 28 розташовані у м. Харкові, інші 8,3% (4 підприємства) - у сільській місцевості (у 2006р. це співвідношення складало 89,6% і 10,4%).

На протязі останніх років у багатьох готелях міста проводилася реконструкція номерів, що вплинуло на збільшення кількості номерів класу люкс, напів люкс, а також збільшення частки одномісних номерів.

Протягом 2008р. в Харківській області послугами підприємств готельного господарства скористалося 179,3 тис. чоловік, з них 32,3 тисячі - іноземних громадян. Порівняно з минулим роком загальна кількість приїжджих зменшилася на 6,5 %, а іноземних громадян - збільшилася на 18,8 %. Дуже важливим фактором для розвитку готельного господарства вважається кількість прийнятих іноземних громадян, оскільки

обслуговування іноземців є одним з джерел надходження валютних коштів у регіон та країну. В основному, приїжджі зупинялися у готелях м. Харкова - 91,8 % від загальної кількості туристів. Питома вага іноземних громадян, які скористалися послугами харківських готелів, ще більша - 97,8 % від всіх іноземців.

Іноземні туристи користувалися, в основному готелями категорії 4 та 3 зірки, що пояснюється більш високим рівнем комфорту та наданням супутніх послуг, які мають місце в цих готелях. Загальний час перебування приїжджих становив 351,3 тис. людино-днів, у тому числі іноземних туристів - 55,1 тис. людино-днів. Середній час перебування всіх приїжджих залишився на рівні попередніх років і становив 2 доби, іноземців - 3 доби.

Загальне число країн, з яких прибули іноземці до нашого регіону, становило 115 - проти 102 країн у 2006р. До їх числа входять держави майже з усіх частин світу, серед країн з найбільшою кількістю приїжджих: Російська Федерація – близько 12 тис. чол., або 37,3% від всіх іноземців, Німеччина - 3,2 тис. чол. (9,9%), Сполучені Штати Америки - 1,9 тис. чол. (5,9 %). Треба відмітити, що кількість іноземних громадян зросла майже по всіх вищенаведених країнах.

За аналізований період постійно зростає вартість проживання як в готелях, так і в гуртожитках області. Основними чинниками подорожчання є підвищення витрат для покращення готельного сервісу та дорожчання комунальних послуг в гуртожитках.

Основою розвитку готельного сервісу є створення для приїжджих всіх необхідних умов для проживання та відпочинку, забезпечення високого рівня їх обслуговування. За статистичними даними ф.№1 - готель на підприємствах готельного господарства у 2008 р. середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу становила 1514 чоловік.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначається технічним оснащенням, якістю приміщень загального користування і номерів, кількість ванних і душових кімнат, стандартами умеблювання, рівнем оформлення приміщень, кваліфікацією персоналу, рівнем і асортиментом послуг з харчування, наявністю структурних підрозділів сфери сервісу. Приїжджі, які відвідують місто Харків з ділових справ, туристи, гості міста потребують додаткових супутніх послуг, це автостоянки, заклади харчування та торгівлі, пральні, сауни та інші.

За даними Головного управління статистики у Харківській області проаналізуємо динаміку стану підприємств готельного господарства за шість років (з 2003 по 2008) по основних показниках.

Кількість готельних підприємств області, на протязі аналізованого періоду, незначно коливається і складає в 2008р. 50 підприємств. Кількість готелів міста за цей період зросла майже на 50% і складає на початок 2009р. 31 підприємство, порівняно з 20 готельними підприємствами в 2003 р. (рис. 2.1).

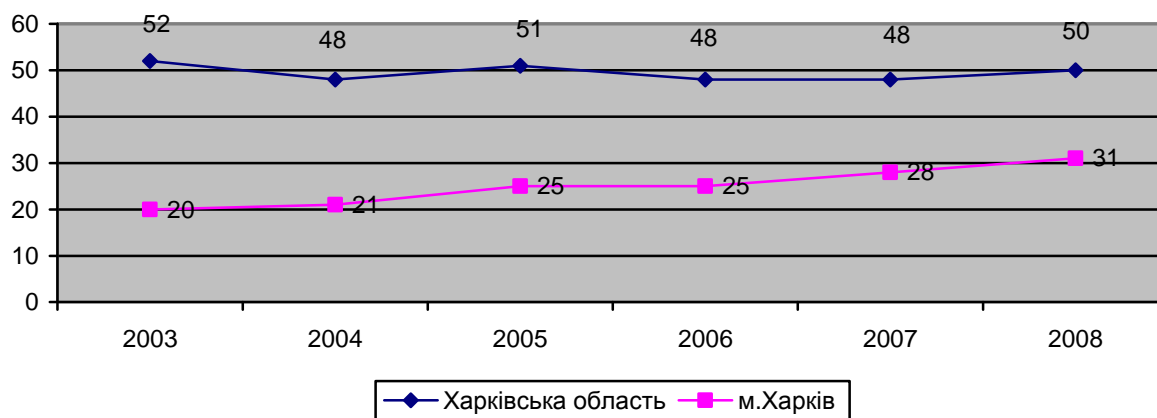


Рис. 2.1 - Динаміка зміни кількості підприємств по місту і області, одиниць

За аналізований період одноразова місткість готелів області в 2003р. складала 3721 місце, а в 2008р. 3261, тобто цей показник поступово зменшився на 460 місць. На підприємствах міста одноразова місткість готелів теж зменшується і становить в 2008р. 2596 місць в порівнянні до 2003р. 2683. Тобто, скорочення становить 87 місць. Це пояснюється реконструкцією номерного фонду і збільшенням кількості багатокімнатних номерів(рис. 2.2).

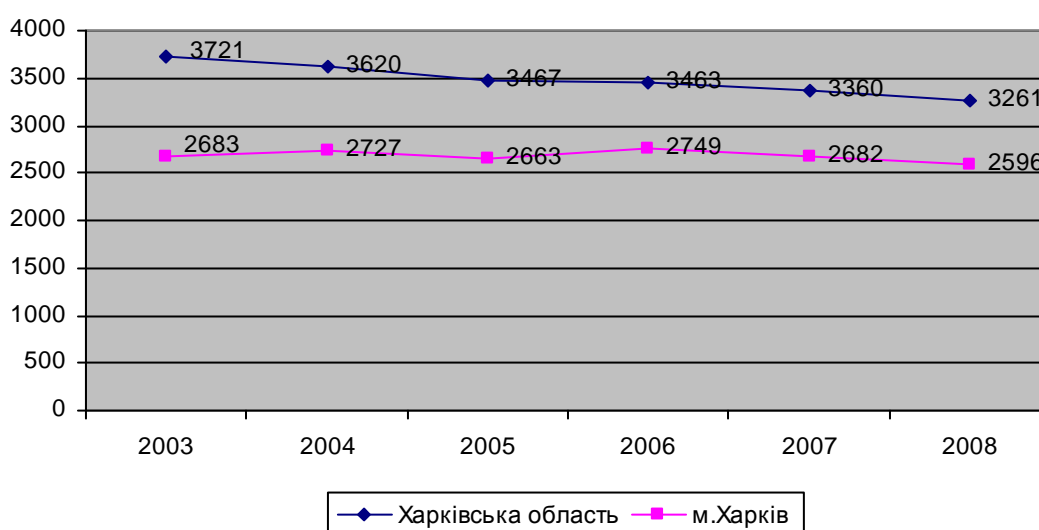


Рис. 2.2 – Динаміка змін одноразової місткості по місту і області, місць

В готельних підприємствах Харківської області в 2004 було в експлуатації 1929 номерів, за аналізований період їх кількість зменшилася і складала 1856. з них питома вага двомісних номерів складала 38%, тобто 740 одиниць на початок 2009р. кількість двомісних номерів зменшилася і складала 602 одиниці, тобто 33%.

Кількість одномісних номерів навпаки зросла з 516 номерів в 2004р. до 620 на початок 2009р., що відповідно становить 27% та 34% від загальної кількості. Питома вага номерів підвищеної комфортності (люкс і напів люкс)

складала в 2004р. від загальної кількості 21%, тобто 407 номерів.

Загальна кількість номерів люкс скоротилася на 44 одиниці, а напівлюксів, навпаки, зросла на 70 номерів і становить на початок 2009р. 13% від загальної кількості проти 9% в 2004р., тримісні номери поступово, в результаті реконструкції готельних підприємств, скорочують чисельність. За аналізований період їх чисельність скоротилася майже вдвічі, а питома вага від загальної кількості становить на 2009р. 9% проти 13% в 2004р., тобто на 4 пункти (рис.2.3 та 2.4).

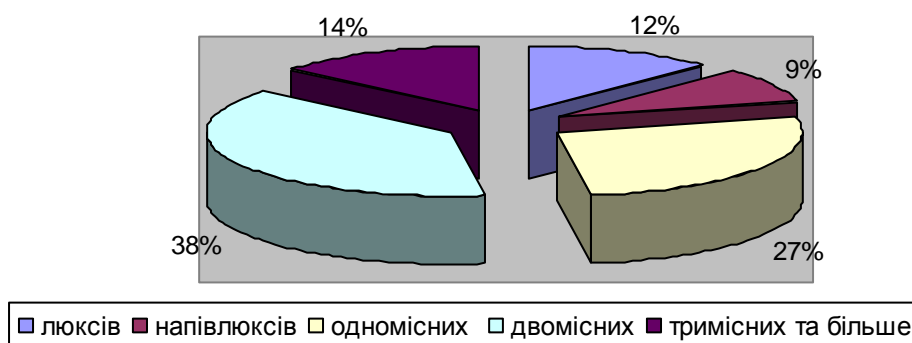


Рис. 2.3 Структура номерного фонду по Харківській області, 2004р.

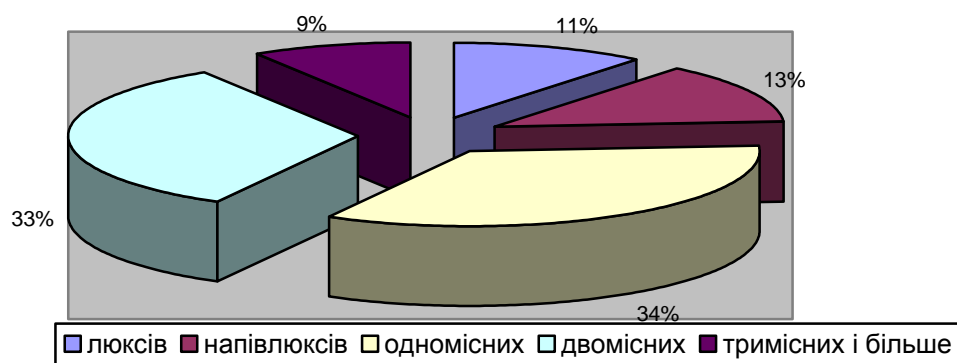


Рис. 2.4 Структура номерного фонду по Харківській області, 2008р.

По місту Харків загальна кількість номерів в готельних підприємствах теж скорочується і становить на початок 2009р. 1527 одиниць від 1567 в 2004р. спостерігаються однакові тенденції в реконструкції готельних підприємств. Збільшується кількість одномісних стандартних номерів та номерів напів люкс, їх питома вага від загальної кількості становить на початок 2009р. 38% та 14% від 28% та 9% в 2004р. відповідно.

Кількість номерів люкс в готельних підприємствах міста коливається, найменша їх кількість була у 2005р. і становила 151 номер. На початок 2009р. їх кількість становить 170 одиниць, що складає 11% проти 14% у 2004р. В результаті реконструкції готельних підприємств скорочується кількість багатомісних номерів, але за браком коштів на ремонт і реконструкцію ці процеси відбуваються дуже повільно.

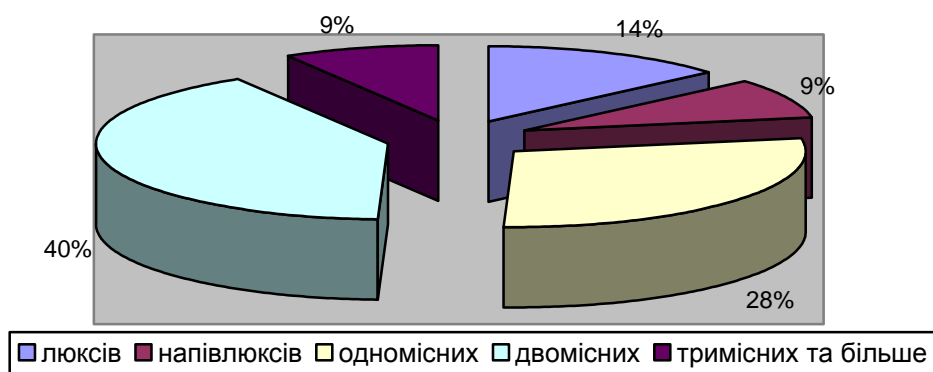


Рис. 2.5 Структура номерного фонду по м. Харків, 2004р.

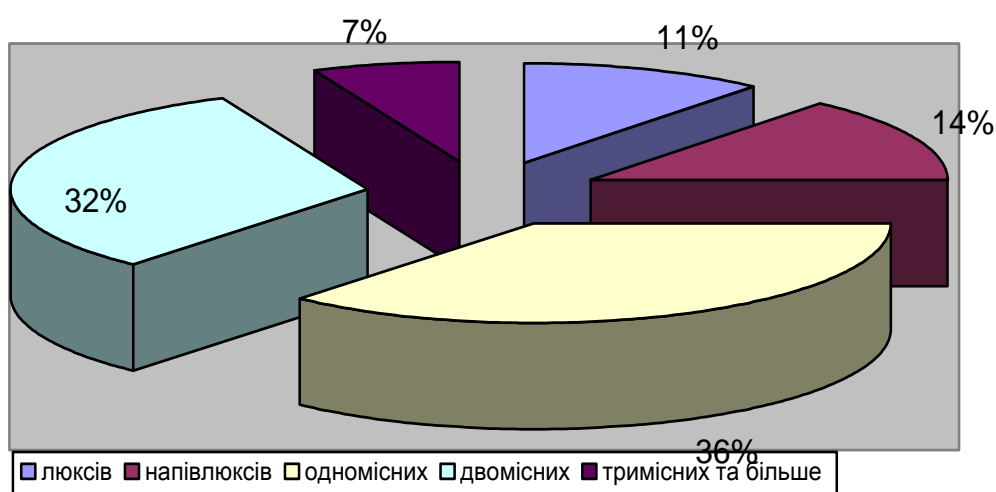


Рис. 2.6 Структура номерного фонду по м. Харків, 2008р.

Важливим показником ефективності завантаження підприємств готельного господарства є коефіцієнт використання місткості, який по Харківській області у 2008р. становив 29%, а у 2007р. – 32%. Зниження показника свідчить про зменшення попиту на готельні послуги в результаті кризових явищ в економіці держави. В країнах Європейського Союзу готельні підприємства вважаються рентабельними за умови значення коефіцієнту 57% - 65%.

За результатами аналізу середньорічного коефіцієнту використання підприємств готельного господарства по місту Харків та області за 2003-2008 рр. можна зробити висновки, що за аналізований період значення середньорічного коефіцієнту використання підприємств готельного господарства поступово збільшувалось, та в 2007р. досягло максимального значення за період 35,2% по м. Харків та 32,3% по області, але складна економічна ситуація в країні позначилася і на діяльності підприємств готельного господарства. На початок 2009р. попит на готельні послуги знизився, значення коефіцієнту скоротилося і становить 32% та 29% по місту та області відповідно.

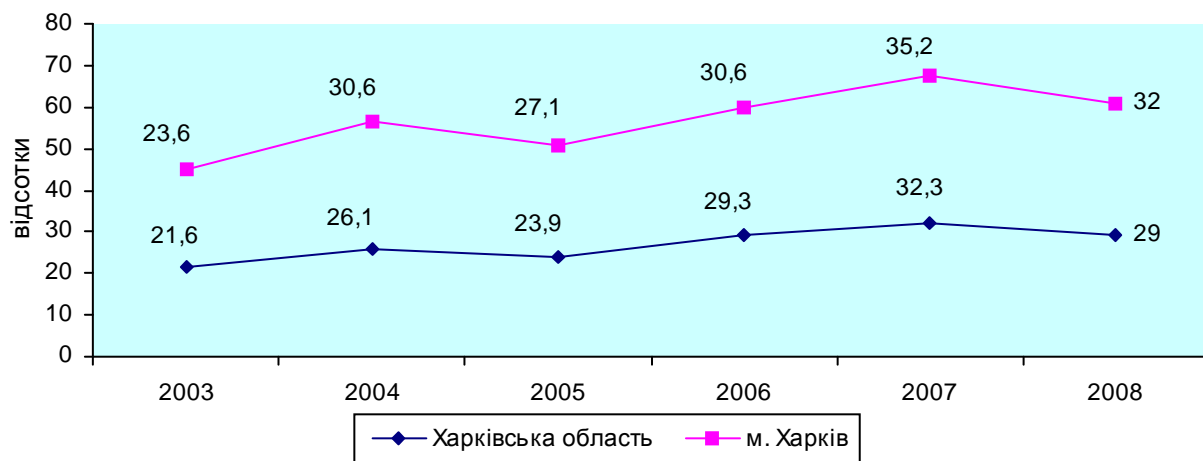


Рис. 2.7 Динаміка змін середньорічного коефіцієнту використання підприємств готельного господарства

У 2008р. загальні доходи від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання склали 103,9 млн.грн, з них доходи від основного виду діяльності (плата за проживання) – 78,6 млн.грн., або 75,6 % від загального підсумку, доходи від додаткових послуг – близько 10,5 млн.грн., тобто 10,1 %, інші доходи склали 14,8 млн.грн., або 14,3%. З діаграми можна зробити висновок, що за аналізований період тільки в 2005р. доходи від основної діяльності готельних підприємств перевищили витрати на 700 тис.грн. В 2008р. витрати готельних підприємств склали 91,1 млн.грн., а доходи - 78,6 млн.грн.(рис. 2.8).

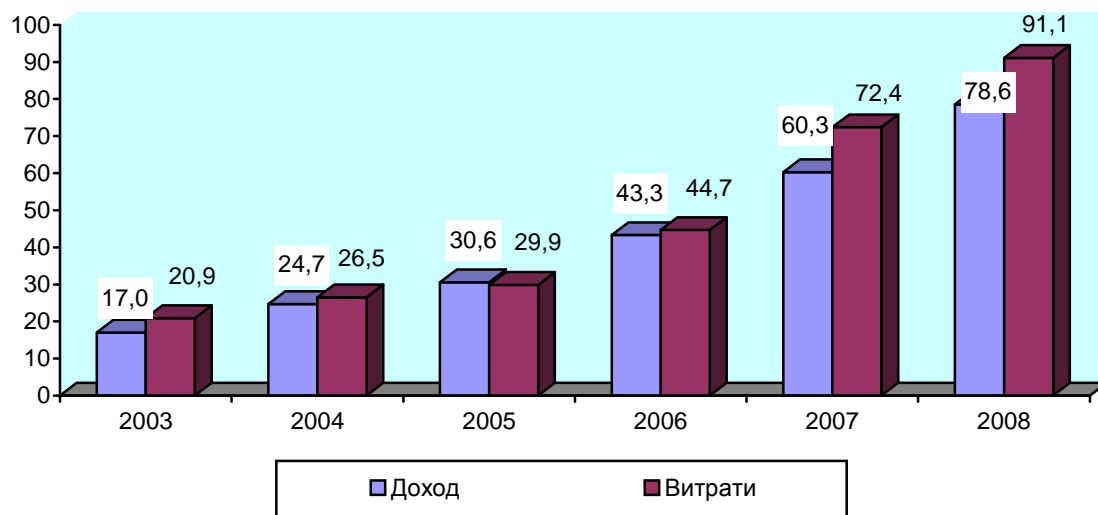


Рис. 2.8 Доходи від основного виду діяльності (плата за проживання) та витрати від експлуатації підприємств готельного господарства

За аналізований період постійно зростає вартість проживання в готельних підприємствах міста та області. Основними чинниками подорожчання є підвищення витрат для покращення готельного сервісу та дорожчання комунальних послуг.

За аналізований період готельними підприємствами міста і області

обслуговано туристів 137,5 тис. осіб, що майже в 2 рази більше ніж у 2000р. - 74,3 тис. осіб.

За результатами аналізу цілей відвідування Харківського регіону, можна зробити висновок, що до міста та області туристи приїждять із службовими і діловими цілями, на навчання, лікування та ін. За аналізований період значно скоротилася чисельність туристів, які приїздили в регіон з службовими, діловими та бізнес цілями. В 2000р. їх чисельність склала 45,6 тис. осіб, що складало в загальній чисельності обслугованих 62%. В 2008р. чисельність таких туристів склала 28,9 тис. осіб, їх питома вага в загальній кількості обслугованих складає 21%. Найменшу кількість туристів готельні підприємства області і міста приймали в 2006р. – 15,4 тис. осіб., що становило 18% від загальної кількості обслугованих туристів. В 3,78 рази збільшилася кількість туристів, які приїждять до міста і області з метою дозвілля, відпочинку та оздоровлення. Їх чисельність в 2000р. складала 27,3 тис. осіб, а в 2008р. сягнула 103,1 тис. обслугованих туристів, що склало в загальній кількості обслугованих 75%. Це свідчить про позитивні тенденції і привабливість рекреаційного потенціалу Харківського регіону. Кількість осіб, які приїздили з метою лікування теж значно збільшилася (3,47рази) і становить 4,5 тис. туристів, але їх питома вага в загальній кількості обслугованих незначна і складає всього 4%. Кількість туристів які приїждять до міста і області з іншими цілями збільшилась і становить 700 осіб на кінець 2008р.

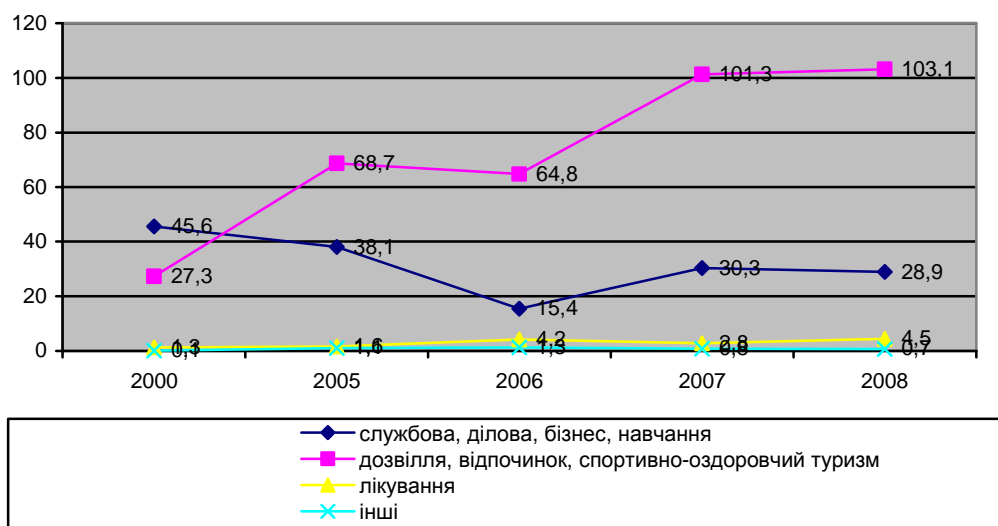


Рис. 2.9 - Обслуговано туристів за метою відвідування

Кількість обслугованих туристів з 2004 р. по місту і області змінювалася за аналізований період незначно. В 2004 р. загальна кількість обслугованих в області склала 171787 туристів, з них 15295 були іноземні громадяни, що відповідно склало в загальному обсязі 9%. Всього по Харківській області в 2008р. обслуговано 179259 туристів з них іноземних громадян 32285 осіб, що складає 18% в загальному туристичному потоці.

Місто Харків прийняло за 2008р. 164611 туристів з них іноземних – 31573, що відповідно склало 20%, тобто кількість іноземних туристів зросла майже вдвічі. Від загальної кількості іноземних туристів, які приїздили до області в 2008р. 98% їх проживало у міських готельних підприємствах, тобто, можемо зробити висновок, що переважно метою їх відвідування були ділові та бізнес цілі. Найменшу кількість туристів було обслуговано у 2005р. їх чисельність склала 160174 особи, це на 10% менше, ніж в 2008р. Найбільша кількість туристів була обслуговувана в 2007р. і склала 191737 осіб.

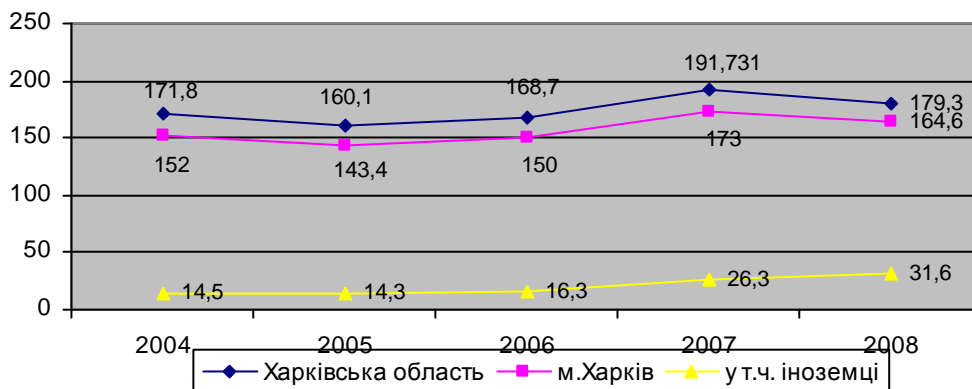


Рис. 2.10 - Обслуговано туристів, тис. осіб

Отже, щоб зберегти сприятливу тенденцію необхідно підвищувати завантаження номерного фонду шляхом залучення туристів за допомогою реклами й планових заїздів корпоративних клієнтів.

Очевидно, що більший вплив на обсяг наданих послуг має кількість обслужених туристів. Середня тривалість обслуговування за аналізований період міняється незначно. За аналізований період немає однозначної тенденції зміни цього показника.

Із загальної кількості туристів – 23,2% складають молоді люди до 29 років. Серед них найбільшу групу складає молодь від 18 до 28 років (включно) – 16,3 тис. осіб. Другою за чисельністю групою є діти до 14 років – 11,6 тис. осіб, на третьому місці підлітки від 15 до 17 років – 4,2 тис. осіб

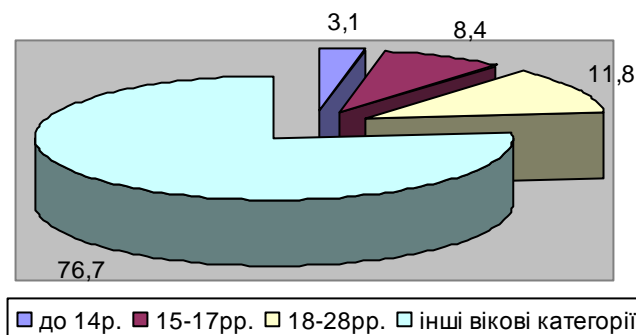


Рис. 2.11 - Розподіл загальної кількості туристів за віковими категоріями

Персонал готелю – це суттєва частина іміджу будь-якого підприємства, бо він формує відношення до рівня сервісу і до послуги

взагалі. Число персоналу, що зайнятий у роботі готелю, багато в чому залежить від статусу готельного підприємства. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації, оптимальна чисельність обслуговуючого персоналу на 10 номерів у тризірковому готелі - 8 чоловік, в готелі 4* - 12 осіб, в готелі 5 * - 20 працівників. Тобто, зі збільшенням кількості зірок – збільшується кількість персоналу. Надання готельних послуг – трудоємний процес, який не завжди можна і доцільно механізувати та автоматизувати.

Як основні навички, якими повинен володіти професіонал готельного бізнесу називають стресоусталеність, пунктуальність, володіння іноземними мовами, увагу до деталей. Ці вимоги універсальні як для керівного складу готелю, так і для обслуговуючого персоналу.

Зі збільшенням в області та місті готелів 3* та 4* чисельність персоналу готельних підприємств області збільшилося з 1431 штатних працівників в 2004. до 1514 працівників у 2008р. Темп росту складає 106%, темп приросту - 6 %. Середньооблікова чисельність штатних працівників готельних підприємств міста збільшився на 94 особи і становить в 2008р. 1394 працівника. Темп приросту складає - 7 %.

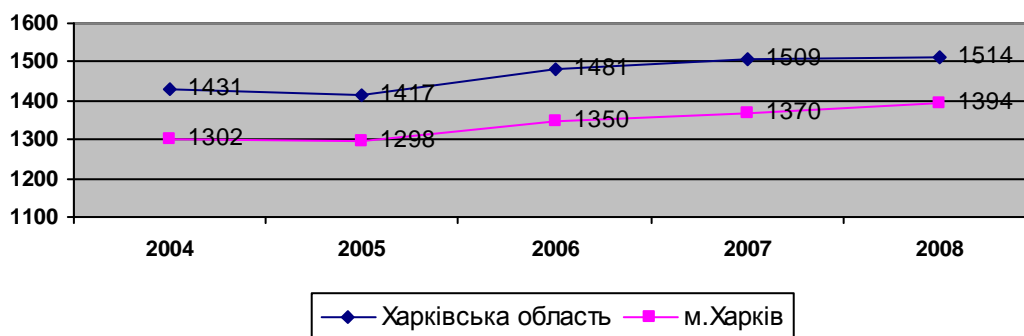


Рис.

2.12 - Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу на підприємствах готельного господарства

Аналіз готельних підприємств та інших місць для короткотермінового проживання які функціонували в місті та області у 2008 році за кількістю підприємств і номерів та місткістю дозволяє дійти висновку, що в 2008р. в області кількість працюючих підприємств складала 50 з загальною кількістю 1816 номерів, з них питома вага готелів становить 52% від загальної кількості, кількість номерів в готелях найбільша 77%. Одноразова місткість готелів складає 2253 місця. Середня кількість номерів в готелях області складає 53, а кількість місць – 87. Значною мірою це двохмісні номери. Питома вага гуртожитків складає 36%, але кількість номерів в них порівняно з готелями незначна – 266, що складає від загальної кількості 15%. Одноразова місткість гуртожитків для приїжджих складає 701 місце, з середньою кількістю 15 номерів на 39 місць. Середня місткість одного номера у гуртожитку для приїжджих - 3 місця. В області функціонують один мотель і один кемпінг, але кількість номерів в кемпінгу складає 93, що становить 6% від загальної кількості,

тоді як питома вага номерів у мотелі складає всього 2%, що становить 26 номерів. Одноразова місткість мотелю становить 170 місць, з кількістю 93 номери та місткістю 170 місць. Середня місткість одного номера у мотелі становить 2 місця. Одноразова місткість кемпінгу складає 48 місць, з кількістю 26 номерів на 48 місць. Середня місткість одного номера у кемпінгу становить 2 місця. Питома вага інших місць для короткотермінового проживання туристів в області складає 8%, в них 42 номери, питома вага яких незначна в загальній кількості і складає 3% від загальної кількості номерів. Одноразова місткість інших місць для короткотермінового проживання туристів складає 89 місць, з середньою кількістю 11 номерів на 22 місця. Середня місткість одного номера у інших місцях для короткотермінового проживання туристів становить 2 місця.

Загальний час перебування приїжджих у 2008р. склав 351336 людино-днів, з них 74% туристи провели у готелях, 13% - у гуртожитках для приїжджих. Найменше гості області зупинялися в кемпінгу. Питома вага загального часу перебування в ньому складає 2% від загальної кількості людино-днів. Невелика питома вага в загальному часі перебування туристів у інших місцях для короткотермінового проживання, вона складає лише 3%, що становить 7787 людино-днів.

Таблиця 2.1 – Характеристика готелів та інших місць для короткотермінового проживання

	Кількість, одиниць				Одноразова місткість підприємств, місць	Середня місткість одного підприємства		Середня місткість одного номера, місць
	підприємств	%	номерів	%		номерів	місць	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Готель	26	52	1389	77	2253	53	87	2
Мотель	1	2	93	6	170	93	170	2
Кемпінг	1	2	26	2	48	26	48	2
Гуртожиток	18	36	266	15	701	15	39	3
Інші	4	8	42	3	89	11	22	2
Всі типи підприємств	50	100	1816	100	3261	36	65	2

Майже 95% іноземців, які перебували у місті і області користувалися послугами готелів. Незначна питома вага часу проведеного іноземними туристами у гуртожитках, вона складає 3,1%, що становить 1763 людино-доби. Послугами мотелю, кемпінгу та інших місць для короткотермінового проживання туристів іноземні туристи користувалися на протязі звітнього року замало. Питома вага загального часу, проведеного у цих підприємствах іноземцями коливається в межах 1%.

Таблиця 2.2 – Загальний час перебування приїжджих, 2008р.

	Загальний час перебування приїжджих, людино-днів			
	усього	%	іноземців	%
1	2	3	4	5
Готель	265094	74	51960	94,6
Мотель	26280	8	480	0,8
Кемпінг	6258	2	616	1,1
Гуртожиток	45917	13	1763	3,1
Інші	7787	3	285	0,4
Всі типи підприємств	351336	100	55104	100

Економіка готельного підприємства визначається структурою доходів і витрат. Статистичні дані про доходи й витрати типового для світової індустрії готельного підприємства публікують ВТО, МГА й інші готельні асоціації, спеціалізовані дослідницькі й маркетингові компанії. Протягом останнього десятиліття ці середньостатистичні показники мали незначні зміни.

Основними факторами, що визначають дохід готельного підприємства, є завантаження номерного фонду й ціни на готельні послуги (вартість номера, харчування, додаткових послуг). Для готелів високої комфортабельності показник середньорічного завантаження номерного фонду збільшився за останні 15 років з 61 до 67,7 %, що свідчить про стабільність готельної індустрії. Середня вартість номера в добу виросла з 68 до 88,83 дол. США. Середній дохід з номера в добу досяг 61,43 дол.; чистий дохід (за винятком обов'язкових платежів) - 11,475 дол.

Основну частку витрат становлять заробітна плата й пов'язані з нею виплати (27-32 %), оскільки готельне господарство вимагає великої кількості обслуговуючого персоналу від дуже висококваліфікованих і високооплачуваних менеджерів і маркетологів до великої кількості низько кваліфікованих, але проте добре оплачуваних працівників, зайнятих у контактній і допоміжній службах, оскільки вони безпосередньо стикаються з гостем і створюють необхідний комфорт і середовище гостинності.

Наступною значною статтею витрат є експлуатаційні витрати на утримання номерного фонду - до 12-14 % загального обсягу витрат готелю. 5-8 % становлять витрати на організацію харчування й 1-3 % - на організацію продажу напоїв. Інші витрати розподіляються приблизно в такий спосіб:

- адміністративні витрати - 3-4 %;
- амортизаційні відрахування - 3-4 %;
- утримання та ремонт устаткування - 3-4 %;
- енергоносії - 34 %;
- маркетингові дослідження й реклама - 2-3 %;
- відсотки за кредит - 2-4 %;
- оплата страхових внесків - 1-2 %;
- різні орендні платежі - 1-2 %;
- гонорари фахівцям з керування - 2-3 %.

Таким чином, на утворення доходу готелю залишається від 17 до 35 %. А чистий дохід, що утвориться після виплати неминучих платежів (податків) і, що йде на утворення резервного капіталу комфортабельних готелів, може становити від 6 до 13 % від обсягу реалізації готельних послуг. Розкид даного показника прибутковості для різного типу готелів буде значно більше.

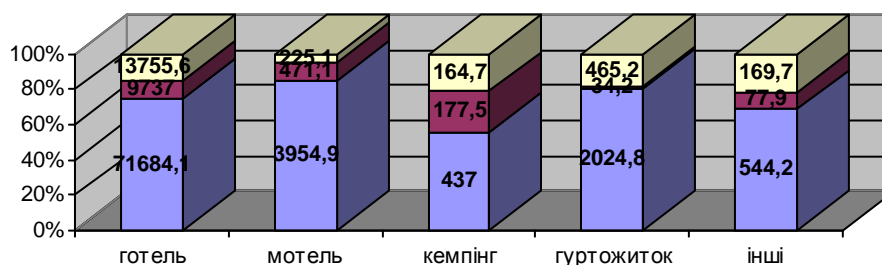
Доходи засобів розміщення міста і області складаються з доходів від основного виду діяльності, що становить 78645,0 тис. грн., доходів від надання додаткових послуг, що становить 10497,7 тис. грн., та інших доходів, що становить 14780,3 тис. грн. Найбільше доходів отримують підприємства розміщення від продажів основних послуг, з них питома вага готелів складає 91,1%, що становить 71684,1 тис. грн. для наочності представимо структуру доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання у вигляді діаграми (рис. 14).

Балансова, тобто залишкова, вартість основних засобів найбільша в готелях, вона складає 119807,3 тис. грн., що становить 92,6% від загальної вартості основних засобів.

Таблиця 2.3 – Основні показники роботи готелів та інших місць для короткотермінового проживання

	Доходи від основного виду діяльності		Доходи від надання додаткових послуг		Інші доходи		Балансова вартість основних засобів	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Готель	71684,1	91,1	9737,0	92,8	13755,6	93,0	119807,3	92,6
Мотель	3954,9	5	471,1	4,5	225,1	1,5	5349,1	4,1
Кемпінг	437,0	0,6	177,5	1,7	164,7	1,1	512,4	0,4
Гуртожиток	2024,8	2,6	34,2	0,3	465,2	3,3	3290,0	2,6
Інші	544,2	0,7	77,9	0,7	169,7	1,1	402,6	0,3
Всі типи підприємств	78645,0	100	10497,7	100	14780,3	100	129361,4	100

Отже, можемо зробити висновок, що найменше доходів від надання додаткових послуг отримують гуртожитки для приїжджих.



■ доходи від основного виду діяльності ■ доходи від надання додаткових послуг ■ інші доходи

Рис. 2.13 – Структура доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання

Сучасні готелі, що обслуговують туристів в місті і області, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які називають основними послугами, вони надають цілий комплекс додаткових послуг.

Для сучасних середніх і великих готелів з середнім і високим рівнем комфортабельності характерна наявність великого переліку додаткових послуг, якому можна назвати не інакше, як «місто в місці тимчасового проживання»: бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і сувенірний магазини, торговельні автомати, дискотека, казино, нічний клуб, салон краси, чищення взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, кегельбан, відеоігри, ліфт, медпункт, камера схову, сейф в Reception і сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, поїзд, автобус, таксі й т.д.), пункт прокату автомобілів, автостоянка й паркування автомобілів, гараж, зали нарад, концертні зали, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей і екскурсій, телевізори в номерах, ванних кімнатах, холах, додатковий посуд у номер, праску, прокат, тренажерний зал, спортзал, дитячий майданчик, сауна, лазня, міні-гольф, площадки для гольфа, баскетболу, волейболу, сквош, настільний теніс, теніс, масажна, басейни відкритий, критий і дитячий, пляж на озерному, річковому узбережжі, устаткування для водного, підводного й водомоторного видів спорту. Цей перелік доповнюється, видозмінюється й диференціюється залежно від розмірів готелю, його місця розташування й цільового призначення, рівня комфортабельності й інших чинників. Тенденція розвитку готельної індустрії регіону спрямована на розширення спектра послуг у готелях різного призначення.

Аналіз наявності та структурних підрозділів сфери сервісу по готелях області у розрізі районів розташування та по закладах розміщення дозволяє зробити наступні висновки.

Облаштовані автостоянками всього 17 підприємств, з них 12 розташовані при готелях. З готелів області немає автостоянки тільки в готелі м. Зміїв. Обладнані автостоянкою мотель і кемпінг.

З року в рік до Харкова збільшується частка індивідуальних іноземних туристів, це, в основному, люди з середніми або низькими грошовими доходами. Подорожують вони, як правило, в літній період, тому для них доцільно організовувати сезонні підприємства ресторанного господарства. При цьому велике значення для таких підприємств має вибір націночної категорії. Вони мають бути не вищими першої категорії.

Оскільки критерієм оцінки діяльності готельних підприємств залишається рентабельність, то увечері, після закінчення роботи з масового обслуговування туристів, доцільно їх перетворювати на ресторани низької націночної категорії з розважальними програмами.

Приїжджі, які відвідують місто Харків з ділових справ, туристи, гості міста потребують додаткових супутніх послуг - це автостоянки, заклади

харчування та торгівлі, пральні, сауни та інші. За аналізований період Іноземні туристи користувалися, в основному готелями категорії 4 та 3 зірки, що пояснюється більш високим рівнем комфорту та наданням супутніх послуг, які мають місце в цих готелях.

В сучасних умовах якості наданих послуг та рівень комфорту є факторами конкурентоспроможності підприємства. На протязі 2009 року у багатьох готелях міста проводилася реконструкція номерів. Поліпшення та збільшення площі номерів направлено на більш зручні та комфортні умови для проживання.

З 50 підприємств розміщення обладнані ресторанами всього 10, тобто 20% від загальної кількості, з них 8 розташовані в готелях, один в мотелі і один у інших місцях тимчасового проживання (з 4 підприємств).

Таблиця 2.4 – Структурні підрозділи сфери сервісу по закладах розміщення

Вид	Всього	в тому числі:						
		автостоянка	ресторан	кафе, бар, тощо	сауна (басейн)	пральня	заклади торгівлі	інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Готель	71	12	8	15	6	10	1	19
Мотель	2	1	1	-	-	-	-	-
Кемпінг	2	1	-	1	-	-	-	-
Гуртожиток	2	1	-	-	-	1	-	-
Інші	4	2	1	-	-	1	-	-
Всі типи підприємств	81	17	10	16	6	12	1	19

Послуги харчування у кемпінгу надаються у кафе. Гуртожитки взагалі не мають закладів ресторанного господарства, тобто харчування в них не передбачено. Це суттєво впливає і на суму отриманих доходів від надання додаткових послуг. 9 ресторанів з 10 знаходяться в міських готелях, один – в готелі м. Ізюм. Питома вага готелів міста, облаштованих підприємствами харчування складає майже 90%. Шість готелів облаштовані саунами та басейнами, всі вони розташовані в місті Харків. 10 готелів, що складає 20% від загальної кількості, мають власні пральні з них 3 розташовано в районних містах області: м. Ізюм, м. Валки, м. Балаклея. Закладів торгівлі в готелях практично немає. Це суттєво впливає не тільки на кількість доходів отриманих підприємствами розміщення, але і на якість надаваних послуг.

**Таблиця 2.5 – Структурні підрозділи сфери сервісу по місту
розташування**

Вид	Всього	в тому числі:						
		Автостоянка	Ресторан	Кафе, бар, тощо	Сауна (басейн)	Пральня	Заклади торгівлі	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
м. Харків	70	12	9	14	6	9	1	19
Харківський район	2	1	-	1	-	-	-	-
м. Ізюм	3	1	1	-	-	1	-	-
Балаклійський район	2	1	-	-	-	1	-	-
Валківський район	2	1	-	-	-	1	-	-
Зміївський район	1	-	-	1	-	-	-	-
Красноградський район	1	1	-	-	-	-	-	-
Харківська область	81	17	10	16	6	12	1	19

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентноздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів регіону доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг треба постійно розширювати. Якщо раніше в переліку додаткових послуг значилось не більше десяти, то сьогодні їх вже понад шістдесят.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них:

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі складаються з наступних груп послуг:

- інформаційних (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);
- комунально-побутових (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);
- посередницьких (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів у інших містах тощо);
- послуг автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

- надання друкованої продукції, настільних ігор;
- продажу товарів;
- прокату спортивного, пляжного інвентаря, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;
- зберігання кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з приводу національних свят).

3. Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номеру, медичні та косметичні процедури у номері, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг створення умов для проведення конференцій та ін).

4. Задовольняють особливі вимоги гостей- діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексом зв'язком, комп'ютером та ін.).

Перелік додаткових послуг значно відрізняється у різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів, що виробляють і реалізують велику кількість різноманітних додаткових послуг (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазин, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо).

Удосконалюючи систему якісного сервісу готельним підприємствам регіону необхідно наближати їх до загальноприйнятих світових норм і стандартів.

У готелях Харкова організація системи надання послуг досягла нової, прогресивної технології обслуговування гостей. Так, великою зручністю для гостей готелів категорії 4**** є введення пластикових карток. Закодовані картки містять такі дані, що їх необхідно мати готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу до номеру

Розподіл номерів у закладах розміщення області відбувається наступним чином: всього номерів класу люкс в області налічується 207 від загальної кількості 1856 номерів, що складає 11%. З них 87% у готельних підприємствах. Номерів класу напівлюкс в області налічується 227 від загальної кількості 1856 номерів, що складає 12,23%. З них 173 номери, або 76% у готельних підприємствах.

Питома вага двомісних номерів у закладах розміщення найбільша, вона складає 33,57%, що становить 623 номери. З них 476 номерів - в готелях, це становить 76,4%. В результаті реконструкції та перебудови постійно збільшується кількість номерів одномісних. На кінець звітнього року їх питома вага складає 32,8%, що становить 609 номерів. З них на готельні підприємства припадає 85,4%.

Таблиця 2.6 – Розподіл номерів у закладах розміщення

	Всього	в тому числі:				
		люксів	напівлюксів	одномісних	двомісних	тримісних
1	2	3	4	5	6	7
Всі типи підприємств	1856	207	227	609	623	190
Готель	1422	180	173	520	476	73
Мотель	101	5	23	20	53	-
Кемпінг	26	-	10	7	6	3
Гуртожиток	264	16	18	46	79	105
Інші	43	6	3	16	9	9

Кількість номерів тримісних і більшої місткості в основному припадає на готельні підприємства міста Харкова. Загальна їх кількість в області налічує 190 номерів, питома вага номерів великої місткості в готелях складає 38,4%, що становить 73 номери.

Розподіл номерів у закладах розміщення по районах області відбувається наступним чином: всього загальна кількість номерів складає 1856, з них 1558 номери в розташовані в місті Харків, що складає 83,9%. Номерів класу люкс в області налічується 207 що складає 11%. від загальної кількості 3 них 89,4% у готельних підприємствах міста. Номерів класу напівлюкс в області налічується 227 від загальної кількості 1856 номерів, що складає 12,23%. 3 них 193 номери, або 85% знаходяться в готельних підприємствах міста Харків. Найбільша кількість в місті одномісних та двомісних номерів - 540 та 532 відповідно, їх питома вага становить 88,7% та 85,4% від загальної кількості подібних номерів в області. З 190 номерів великої місткості 108 розташовані в підприємствах міста Харків, що складає 56,8%. Треба зазначити, що кількість номерів великої місткості в закладах розміщення постійно скорочується. Це позитивна тенденція, яка сприяє підвищенню комфортабельності готельних підприємств.

Готельне господарство міста Харків налічує 5 готелів категорії 1* загальною площею 39078,4 кв.м. з кількістю 330 номерів, житлова площа яких складає 14937,1 кв.м. з них найбільша питома вага одномісних і двомісних номерів, що становить 31,8% та 30,6% відповідно.

Таблиця 2.7 – Розподіл номерів у закладах розміщення по районах

	Всього	в тому числі:				
		люксів	напівлюксів	одномісних	двомісних	тримісних
1	2	3	4	5	6	7
Харківська область	1856	207	227	609	623	190
м. Харків	1558	185	193	540	532	108
м. Ізюм	23	2	2	9	5	5
м.Купянск	9	3	-	2	1	3
м. Лозова	15	-	2	4	3	6
м. Первомайский	23	-		6	17	-
Балаклійський район	47	7	4	16	15	5
Барвенковський район	5	-	-	-	-	5
Богодухівський район	10	-	-	5	5	-
Валківський район	11	-	-	-	6	5
Великобурлукський район	11	-	-	2	3	6
Зміївський район	51	9	15	13	14	-
Зачепилівський район	8	-	-	-	-	8
Золочевський район	2	-	-	-	1	1
Красноградський район	30	1	1	4	15	9
Краснокутський район	2	-	-	1	-	1
Куп'янський район	25	-	-	-	-	25
Харківський район	26	-	10	7	6	3

Питома вага номерів класу люкс становить 16,7%. Частка номерів класу напів люкс незначна і становить 5,7%. Кількість номерів великої місткості 50 одиниць, що становить 15%.

В місті Харків працює 2 готелі категорії 2** загальною площею 4557,7 кв.м. з кількістю 92 номери, з них найбільша питома вага одномісних і двомісних номерів, що становить 33,7% та 44,6% відповідно.

Таблиця 2.8 – Розподіл підприємств готельного господарства м. Харкова по категоріях

Кількість підприємств по категоріях (зірковість)	Загальна площа, кв.м	Житлова площа всіх номерів, кв.м	Одноразова місткість, місць	Кількість усіх номерів, одиниць	в тому числі:				
					люксів	напів люксів	одно місних	дво місних	з більш місткістю
1* - 5	39078,4	14937,1	583	330	55	19	105	101	50
1** - 2	4557,7	2091,3	159	92	7	1	31	41	12
1*** - 9	35302,5	12251,6	904	573	64	79	239	191	-
1**** - 4	17540,5	7209,2	496	323	45	59	124	95	-
2*** - 1	3995,0	2672,0	201	101	5	23	20	53	-
9 - 1	221,0	198,0	14	7	3	-	4	-	-

¹ 1 – готель

2 – мотель

9 – інші місця для тимчасового проживання

Питома вага номерів класу люкс у таких готелях незначна і становить 7,7%. Кількість номерів великої місткості 12 одиниць, що становить 13%. Житлова площа всіх номерів складає 2091,3 кв.м.

Готельне господарство міста Харків налічує 9 готелів категорії 3*** загальною площею 35302,5 кв. м. з кількістю 573 номери, житлова площа яких складає 12251,6 кв. м. з них найбільша питома вага одномісних і двомісних номерів, що становить 41,7% та 33,3% відповідно. Питома вага номерів класу люкс становить 11,2%. Частка номерів класу напів люкс становить 13,8%. Номери великої місткості у готелях категорії 3*** відсутні.

Готелів класу 5***** в місті Харків немає.

За останній час кількість готелів 4**** в місті значно збільшилася. Відкрито нові комфортабельні підприємства:

1. Готель „Аврора” 61002 Харків вул. Артема, 10/12;
2. Готель „Отель Вікторія” 61050 Харків, вул.Примерівська,23;
3. Готель „Чічиков” 61002 Харків вул. Гоголя, 6/8;
4. Готель „Cosmopolit” 61070 г. Харків вул. Академіка Проскури, 1.

За межами міста відкрито комфортабельний спа – готель „Carnaval Resort & Spa”, який знаходиться в Змієвському районі, с. Коропово, вул. Монастирська, 2.

Готельне господарство міста Харків налічує 4 готелі категорії 4**** загальною площею 17540,5 кв. м. з кількістю 323 номери, з них найбільша питома вага одномісних і двомісних номерів, що становить 38,4% та 29,4%

відповідно. Питома вага номерів класу напівлюкс становить 18,3%. Частка номерів класу люкс незначна і становить 13,9%. Номери великої місткості у готелях категорії 4**** відсутні.

Слід відмітити, що у нашому регіоні недостатньо розвинута мережа придорожніх мотелів, кемпінгів. Враховуючи, що м. Харків розташоване на перехресті транспортних магістралей, це дозволяє зробити готельний бізнес у цьому напрямку перспективним.

Отже, Харківщина, в основному, залучає бізнес-туристів, що є вагомим чинником визначення векторів розвитку готельного господарства регіону, адже воно сприяє поглибленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіону. Наявність висококласних готелів, бездоганного сервісу, різноманітності туристичних маршрутів може ініціювати подальший розвиток економіки Харківщини.

2.2. Дослідження потоків логістичної системи міста, що забезпечують туристську діяльність

Погасій Сергій Олександрович, к.т.н,
доцент кафедри туризму і готельного
господарства Харківської національної
академії міського господарства

Сучасні міста (особливо мегаполіси) зазнають величезних труднощів для вирішення проблем життєзабезпечення своїх мешканців. Окремі підсистеми в місті (адміністрація міста, промисловість, транспорт, охорона здоров'я, освіта, торгівлі та ін.) намагаються самостійно вирішувати свої проблеми. Однак оптимізація діяльності кожної окремої підсистеми не дасть оптимального результату діяльності системи в цілому, так як взаємозв'язки між життєзабезпечуючими системами у великих містах є нелінійними.

Спроби вирішити дану проблему призвели до формування такого науково-практичного напрямку як «міська логістика» (англ. City logistics), задачі якої надзвичайно широкі і багатоманітні.

Метою міської логістики є [1]:

- задоволення потреб жителів міста;
- раціональна організація в просторі і в часі матеріального й соціального потоків;
- максимальна орієнтація всієї виробничо-господарської діяльності муніципальних підприємств на задоволення потреб населення.

Задачами міської логістики є [1]:

- інтеграція міста в єдине ціле;
- оптимізація потоків міського транспорту;
- освіта і медичне обслуговування;
- розвиток культури;
- використання логістики всіма владними структурами міста;
- раціоналізація матеріальних і соціальних потоків у муніципальному господарстві;
- максимізація завантаження виробничих потужностей підприємств муніципального господарства;
- економія матеріальних ресурсів на всіх стадіях матеріального потоку;
- оптимізація витрат на виробництво і реалізацію готової продукції і послуг населенню;
- зниження викидів токсичних і парникових газів в оточуюче середовище.

Для розв'язання вказаних завдань необхідно представити місто як велику логістичну систему. Створення логістичної системи має бути засноване на наступних принципах [1]:

- оптимізація управління економічними потоками: товарно-

матеріальними, фінансовими, трудовими, комунікаційними;

- концентрація й інтеграція транспортно-складського господарства;
- фінансово-маркетингово-виробниче й інформаційне забезпечення процесу;

- розповсюдження єдиного принципу організації діяльності на всіх ієрархічних рівнях.

Місто як логістична система включає такі складові елементи [1, 4]:

- промислові виробничі зони та окремі підприємства (виробництво, виготовлення товару, підготовка до транспортування);

- складські об'єкти, термінали;

- вантажний транспорт, коридори, магістралі, дороги, морські та річкові порти, транспортні засоби, структури, супутні вантажному транспорту;

- пасажирський транспорт, зупинки, депо, залізничні, морські, річкові вокзали, аеропорти, трамвай, тролейбус, автобус, метро, особистий транспорт, структури, супутні пасажирському транспорту;

- транспортні вузли;

- торгова мережа, магазини, ринки, термінали, система збуту підприємства;

- технічні засоби пересування ресурсів (електромережі, водопровід, каналізація, тепломережі, газопровід, електронні ресурси – прикордонні з інформаційними);

- технічні засоби пересування інформації (центри, що здійснюють даний тип, комунікації інформації, елементи, що є «генераторами» інформації, елементи, що є «споживачами» інформації, прямі і зворотні зв'язки, місця концентрації або навпаки – недоліку інформації, як правило, на перетинах дій різних структур);

- фінансові елементи (комерційні структури, фінансові потоки);

- політичні елементи (уряд, державна власність, елементи, здатні штучно впливати на інші процеси, залишаючись в тіні, впливають на місто);

- естетичні елементи (архітектура, мистецтво, музеї, кіно (потреба в культурному розвитку) – міське середовище, візуально сприйманий людиною світ; екологічні (сонячна активність потік світла, пересування води і повітря на планеті, корисні копалини, земля – термінал, електромагнітні поля;

- стратегічні елементи (не діючі на даний момент – об'єкти найближчого майбутнього, військові об'єкти, закриті зони (більш дискретні об'єкти, але, в той же час, з більш широкими і гнучкими можливостями);

- муніципальні органи влади та органи влади більш високих рівнів;

- інше.

Слід зазначити, що не існує абсолютно незалежного елемента від інших або ж взагалі вони змішані. Також спостерігається різний баланс цих

елементів залежно від величини, місцеположення міста, специфіки міста та ін. При побудові логістичних систем надзвичайно важливо дотримуватися принципу комплексності. Чим більш комплексним буде підхід до вирішення проблем міст, тим більший рівень оптимізації буде досягнуто.

Для дослідження логістичних систем та взаємозв'язків, що виникають між елементами цих систем, використовується широкий спектр методів, розроблених в рамках різних дисциплін, а саме:

- в галузі математики: теорія вірогідності, математична статистика, теорія випадкових процесів, теорія матриць, аналіз чинника, математична логіка, теорія нечітких множин та ін;

- в галузі дослідження операцій: лінійне, нелінійне і динамічне програмування, теорія ігор, теорія статистичних рішень, теорія масового обслуговування, теорія управління запасами, метод імітаційного моделювання, метод мережного планування і управління та ін;

- в галузі технічної кібернетики: теорія великих систем, теорія прогнозування, загальна теорія управління, теорія автоматичного регулювання, теорія графів, теорія інформації, теорія розкладів та ін;

- в галузі економічної кібернетики: теорія оптимального планування, теорія ефективності, теорія кваліметрії, функціонально-вартісний аналіз, методи маркетингових досліджень, менеджмент, теорія ухвалення рішень, виробничий менеджмент, стратегічне і оперативне планування, ціноутворення, управління якістю, управління персоналом, управління проектами, управління інвестиціями, соціальна психологія, економіка і організація транспорту, складського господарства, торгівлі та ін;

- в галузі прогностики: методи перспективного економічного прогнозування, прогнозування тимчасових рядів, регресійний і кореляційний аналіз, методи логічного прогнозування, експертні методи та ін.

Велику кількість неоднорідних елементів в логістичних системах об'єднують різноманітними потоками: матеріальними, інформаційними, фінансовими, кадровими, тощо.

Потоково-процесний метод — один з прийомів у логістиці, який дозволяє інтегрувати в економіці ту або іншу циклічну діяльність у систему на основі принципів методології загальної теорії систем. Він полягає в тому, що будь-яка господарсько-економічна, підприємницька і комерційна діяльність спершу може бути представлена у формі потоку конгломерату різних процесів за своєю природою і змістом (інтелектуальної роботи: наукових досліджень, проектно-конструкторських робіт; організаційної роботи: документообігу, менеджменту; фізичної роботи: вантаження-розвантаження, складування, просторове переміщення), а потім на його основі синтезується система у межах циклу (або його періоду) змістовної цільової діяльності, що вивчається. Враховуючи те, що всяка економічна діяльність є слабо структурованим (або навіть поляризованим) середовищем, цей логістичний метод (прийом) все ж таки дозволяє наближатися до адекватного

моделювання об'єкту (в рамках реалістичної фактології), що вивчається, а значить, до можливості кількісного вимірювання, аналізу й оцінки процесів з метою їх удосконалення [2, 5, с. 140-147].

Характерною особливістю кінця XX – початку XXI століття є бурхливий розвиток сфери послуг в економіці більшості країн світу. Тому логістика окремо вивчає потоки послуг.

З року в рік важливість сервісу безперервно зростає, що пояснюється багатьма причинами, зокрема соціальними програмами, різними країнами, що приймаються; розвитком загальної індустрії сервісу і концентрацією в ній все більшої кількості компаній і працездатного населення; націленістю в своїй діяльності багатьох фірм на кінцевого споживача; розвитком концепції загального управління якістю в індустрії сервісу.

Велика кількість підприємств і логістичних посередників є по суті підприємствами сервісу, в яких послуги нерозривно пов'язані з продуктом, що розподіляється, просувається і продається на різних ділянках логістичного ланцюга. До таких ланок відносяться різні транспортні компанії, оптові і роздрібні торговці, компанії фізичного розподілу, тощо. При цьому вартість послуг може значно перевершувати витрати безпосередньо на виробництво продукції.

Не дивлячись на важливість сервісу, дотепер відсутні ефективні способи оцінки його якості, що пояснюється наявністю особливостей сервісу у порівнянні з виробництвом продукції. Такими особливостями є [2, 5, с. 184-189]:

1. Невідчутність сервісу. Полягає в складності для постачальників сервісу пояснити і специфікувати сервіс, а також пояснюється труднощами з боку покупця його оцінити.

2. Покупець часто бере пряму участь у виробництві послуг.

3. Послуги споживаються у великих розмірах в той же час, коли вони здійснюються, тобто послуги не можуть складуватися і транспортуватися.

4. Покупець ніколи не стає власником, купуючи послуги.

5. Сервіс — це діяльність (процес) і тому не може бути протестований перш, ніж покупець його купить.

6. Сервіс часто складається з системи більш дрібних (субсервісних) дій, причому покупець оцінює ці послуги. Якість і привабливість сервісу залежать від здатності покупця оцінити його у результаті (в загальному плані).

Вказані характеристики і особливості послуг грають важливу роль в логістичному процесі. Дуже важливо враховувати той факт, що якість сервісу в логістиці виявляється в той момент, коли постачальник сервісу і покупець зустрічаються «лицем до лиця». При цьому можуть виникнути дві ситуації: якщо особливих проблем при «доставці» сервісу немає, то постачальник може дійсно переконати покупця у високій якості сервісу; якщо виникають проблеми, то ситуацію, як правило, виправити не можна, якою б насправді високою якістю не володів сервіс.

Вимірювання якості сервісу при аналізі й синтезі ЛС має ґрунтуватися на критеріях, що використовуються покупцями послуг для цієї мети. Коли покупець оцінює якість сервісу, він порівнює деякі фактичні значення «параметри вимірювання» якості з очікуваними їм величинами цих параметрів, і якщо ці очікування співпадають, то якість признається ним задовільним.

Якість сервісу в логістиці визначатиметься сукупним очікуванням покупця в значенні мінімальних розбіжностей між очікуваннями і фактичними параметрами, хоча, звичайно, оцінка розбіжності і самих вимірювань буде суб'єктивна. Найважливішими компонентами (параметрами) вимірювання якості сервісу будуть наступні [5, с 184-189]:

- відчутність — те фізичне середовище, в якому представлений сервіс, зручності, оргтехніка, устаткування, вид персоналу і т.п.
- надійність — послідовність виконання «точно в строк»;
- відповідальність — бажання допомогти покупцю, гарантії виконання сервісу;
- закінченість — володіння необхідними навичками і компетентністю, знаннями для виконання сервісу;
- доступність — легкість встановлення контактів з постачальниками сервісу, зручний для покупця час надання сервісних послуг;
- безпека — свобода від небезпеки, ризику, недовір'я; збереження вантажу при фізичному розподілі;
- ввічливість — поведінка постачальника сервісу, коректність, люб'язність контактного персоналу;
- комунікабельність — здатність розмовляти на мові, зрозумілій покупцю;
- взаєморозуміння з покупцем — щирий інтерес до покупця, можливість для контактного персоналу увійти в роль покупця і зрозуміти його потреби (вимоги).

Побудова споживацьких очікувань (задоволення вимог покупця) до якості сервісу будується на основі використання наступних ключових чинників [5]:

- мовних комунікацій (чутток), тобто тієї інформації, яку покупці взнають від інших покупців про сервіс, який вони збираються придбати;
- особистих потреб. Даний чинник відноситься до персональної особи покупця, його запитів, його уявлення про якість сервісу, виходячи з його характеру політичних, релігійних, суспільних і інших уявлень;
- минулого досвіду, тобто використання такого ж або подібного сервісу у минулому;
- зовнішніх повідомлень (комунікацій) — інформації, що одержана від постачальників сервісу за допомогою радіо, телебачення, преси (реклама в засобах масової інформації).

Підприємства, що надають туристські послуги, концентруються, переважно, у великих містах, тому вони безумовно інтегруються в

логістичну систему міста. Взаємозв'язок цих підприємств з іншими елементами логістичної системи міста здійснюють через різноманітні логістичні потоки.

Значна кількість мешканців міст та приміських зон, бажаючи задовольнити свій попит на туристські послуги, створює логістичний потік потенційних клієнтів для підприємств сфери туризму.

Постачальники послуг, що працюють у сфері туризму, намагаючись задовольнити попит потенційних туристів, створюють логістичний потік окремих туристських послуг.

Туроператори інтегрують різноманітні туристські послуги і через мережу турагентств, прагнучи задовольнити попит потенційних клієнтів, формують туристську пропозицію і утворюють логістичні потоки турпродуктів.

За певних обставин, при реалізації турпідприємствами і постачальниками туристських послуг турпродуктів та окремих туристських послуг, потік потенційних клієнтів перетворюється в потік туристів, який є основним об'єктом дослідження в логістиці туризму і складається з потоку організованих туристів і потоку неорганізованих туристів. Потік неорганізованих туристів може значно перевищувати потік організованих туристів, що створює певні складності при визначенні навантаження на туристські ресурси.

У складі потоку туристів відрізняють такі потоки:

1) внутрішній турпотік утворюють відвідувачі — резиденти, які здійснюють подорожі в межах власної країни, але за межі свого звичайного середовища; це особи, котрі подорожують в межах України та мають у ній постійне місце проживання;

2) іноземний (в'їзний) турпотік утворюють відвідувачі-нерезиденти (стосовно країни перебування); ними є особи, котрі подорожують в межах України, але не проживають в ній постійно;

3) зарубіжний (виїзний) турпотік утворюють відвідувачі-резиденти, що здійснюють поїздки за межами своєї країни, тобто особи, які подорожують за межами митної території України, але постійно проживають в ній;

4) транзитний турпотік утворюють особи, котрі зупиняються в певній місцевості або країні під час руху до місця призначення (термін зупинки більше 24 год.).

Для турпотіку характерні такі ознаки [2, 6, с.41-45]:

- загальна чисельність туристів (у тому числі організованих і самодіяльних);
- кількість туро-днів (кількість ночівель або ліжко-днів);
- середня тривалість перебування туристів у країні, регіоні.

До основних показників турпотіку належать: кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. Під поняттям кількості прибуттів (вибуттів) розуміють чисельність зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни (або вибули з неї) упродовж певного періоду, звичайно, за

календарний рік. Оскільки турист протягом року і навіть під час однієї поїздки може відвідати різні держави, то кількість прибуттів перевищує фактичну чисельність туристів. Окрім абсолютних показників турпотоків використовують показник кількості прибуттів (вибуттів) на 1 тис. населення (відносний показник турпотоків).

Тривалість перебування визначають у ночівлях для туристів і годинах для відвідувачів. Ночівля — одна доба, проведена одним туристом у певній країні або місці призначення. Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом певного періоду (тобто загальна кількість ночівель) розраховують як добуток кількості туристичних прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в країні.

Залежно від тривалості перебування (кількості ночівель) розрізняють такі поїздки [6]:

- короткотривалі (1 — 3 ночівлі), їх здійснюють для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні (уїк-ендові тури), а також з діловою метою;
- короткотривалі (4 — 7 ночівель), що передбачають поїздки з різними мотивами;
- середньотривалі (8 — 28 ночівель) — тривала відпустка, головним чином, для відпочинку;
- довготривалі (29 — 91 ночівля та 92 — 365 ночівель), які використовують для відпочинку, розваг або лікування, а також для круїзних поїздок, ділового та професійного туризму.

Отже, на відміну від статистики прибуттів, коли визначають обсяг турпотоків, статистика тривалості перебувань характеризує туристичні подорожі.

Для туристського потоку притаманна нерівномірність, що показує коефіцієнт нерівномірності, який може визначатися різними способами:

- діленням кількості турс-днів у місяці з максимальним турпотоків на кількість турс-днів у місяці з мінімальним турпотоків;
- діленням кількості турс-днів у місяці з максимальним турпотоків на кількість турс-днів у місяці з мінімальним турпотоків;
- діленням кількості турс-днів у місяці з максимальним турпотоків на середньорічну кількість турс-днів.

При розробці турпродуктів, перетворенні потоку потенційних туристів у потік туристів та під час споживання туристських послуг утворюються різноманітні інформаційні потоки між туристами, суб'єктами туристської діяльності та майже всіма підсистемами міста.

Характерною особливістю сьогодення є широке впровадження в підприємствах, які працюють у сфері туризму засобів комп'ютерної техніки та зв'язку, а також сучасних інформаційних технологій для ефективного управління інформаційними потоками.

Створення і реалізація турпродуктів та окремих турпослуг неминуче приводить до появи таких логістичних потоків, як фінансові.

Фінансові потоки в туризмі мають свої особливості, які найбільш

досліджені в джерелах [3,6] згідно з якими їх поділяють на такі групи:

- 1) фінансові потоки, що зумовлені продажем туристських продуктів та окремих послуг;
- 2) фінансові потоки, що пов'язані з функціонуванням грошових фондів туристської фірми;
- 3) інвестиційні фінансові потоки;
- 4) кредитні фінансові потоки;
- 5) фінансові потоки між:
 - засновниками, акціонерами (пайовиками) та туристською організацією (формування та використання цільових фондів внутрішньогосподарського значення);
 - туристською фірмою та державою (формування кошторисних і позакошторисних фондів та їх використання; форма податків, платежі та внески; форми асигнувань, дотацій, субсидій);
 - туристською фірмою, підрядниками та субпідрядниками (ці потоки найважливіші, оскільки від ефективності їх організації залежить фінансовий результат діяльності турфірми в цілому);
 - туристською фірмою та страховими компаніями;
 - туристською фірмою та кредитно-банківськими установами;
 - туристською фірмою та її працівниками під час здійснення оплати за працю, преміювання, соціальних виплат, утримання податків, штрафів компенсацій за завдану матеріальну шкоду тощо.

У процесі діяльності турфірм та постачальників послуг, у них виникає потреба в матеріальних та кадрових ресурсах, що приводить до утворення матеріальних та кадрових логістичних потоків. Завдяки цим потокам організується взаємозв'язок між згаданими вже суб'єктами та ресурсотворюючими підприємствами і посередниками, які функціонують у місті, а також учасниками ринку праці.

Створення логістичної системи міста та дослідження логістичних потоків дозволяє найкращим чином систематизувати уявлення про процеси, що протікають у місті та провести їх моделювання з метою оптимізації взаємодії складових елементів даної системи, що важливо також і для підприємств, які працюють у сфері туризму .

Література:

1. Анисимов А. Н. К вопросу об определении понятия «логистика города» [Электронный ресурс. Режим доступа: http://archvuz.ru/numbers/2005_2/k43].
2. Банько В. Г. Туристська логістика: навчальний посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 208 с.
3. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: Учебн. пос. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
4. Лившиц Влад. Городская логистика - City logistics [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://proza.ru/2008/06/17/577>].
5. Семененко А. И., Сергеев В. И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Союз», 2003. – 544 с.
6. Смирнов І. Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

2.3. Засади формування системи стратегічного управління санаторно-курортним комплексом міста

*Влащенко Наталя Миколаївна,
к.е.н, ст. викладач кафедри
туризму і готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

У сучасних умовах наукова економічна думка все більше звертається до проблем стратегічного розвитку санаторно-курортного комплексу (СКК) України і, зокрема, до моделей і механізмів стратегічного управління підприємствами цієї сфери. СКК стимулює розвиток інфраструктурних галузей економіки, примушує їх активно перебудовуватися, упроваджувати нові організаційні форми, вступати у конкурентні відносини на внутрішньому і зовнішньому ринках сфери рекреаційних послуг.

У дослідження проблеми стратегічного управління санаторно-курортними підприємствами істотний внесок внесли Бережна І.В., Гудзь П.В., Ефімов О.В., Лобода М.В., Казачковська Г.В., Коніщева Н.Й. та інші. У їх роботах достатньо ємко й на високому науковому рівні висвітлені питання взаємозв'язку туризму і оздоровлення, фінансового стану в цьому секторі економіки та ін. Дещо менше уваги приділено системі стратегічного управління діяльністю санаторно-курортних підприємств в залежності від організаційно-правових форм власності, що в сучасних умовах є вельми актуальним.

Метою дослідження є формування раціональної системи стратегічного планування діяльності санаторно-курортних підприємств як складової частини стратегічного управління в умовах ринкової економіки.

Економічний аналіз діяльності санаторно-курортних підприємств на сучасному етапі розвитку показує, що вони можуть мати цілий ряд переваг через специфіку своєї організаційно-правової форми. Наприклад, це можливість отримання цільового бюджетного фінансування для придбання обладнання, а також можливість реконструкції і подальшого використання вже наявних приміщень і обладнання для санаторно-курортних підприємств, часто державної або сумісної форми власності, або використовувати можливість розвитку нетрадиційних видів оздоровчого туризму. Одним з нових видів для вітчизняних підприємств СКК можна вважати розвиток інсентів-туризму, зокрема, державного. Це напрям в діяльності СКК нам вважається надзвичайно перспективним. Під державним інсентів-туризмом розуміється заохочувальний туризм, тобто поїздки працівників державних підприємств або установ, здійснювані за рахунок підприємств з метою заохочення їх роботи.

Фінансовими джерелами, що забезпечують потоки зазначеного напряму туризму, можуть бути не тільки кошти державного бюджету

різних рівнів, але в набагато більшому обсязі фінансові кошти самих підприємств, що залишаються в їх розпорядженні після здійснення всіх розрахунків по господарській діяльності. На сьогоднішній день переважна більшість державних підприємств здійснюють комерційну діяльність, основою метою якої, як і для всього комерційного сектора економіки, є отримання прибутку. Проте через особливості своєї організаційно-правової форми, зазначені підприємства не завжди мають можливість використовувати отримуваний прибуток за власним розсудом. Зміна умов господарювання, централізоване внесення до статутних документів підприємств дозволу на витрачання частини прибутку, отриманого від комерційної діяльності, на здійснення оздоровчих програм персоналу підприємства, дозволить підвищити його зацікавленість в результатах діяльності і престижність роботи в рамках державного сектора економіки. Ці ж заходи сприятимуть розвитку вітчизняної санаторно-курортної сфери.

Отже, існує реальна можливість розвитку цього напрямку, як в рамках державного сектора оздоровчої галузі, так і в рамках підприємств санаторно-курортної сфери, що мають приватну форму власності. Разом з тим, державну систему легко адаптувати до нового виду оздоровчих заходів, оскільки регуляторний механізм розподілу коштів може бути введений простими нормативно-правовими актами на всіх підприємствах одночасно. Крім того ця система дозволить оптимально розподіляти фінансові потоки і потенційний контингент громадян в залежності від чинника сезонності, особливостей територіального місцезнаходження комплексу, а також наявного попиту на його послуги з боку вільного ринку споживачів.

Необхідно зазначити, що для підприємств сфери санаторно-курортних послуг пропонується система побудови взаємин «санаторно-курортний комплекс – власник – підприємства державної форми власності», дозволить істотно скоротити витрати на проведення рекламної кампанії з метою масштабного ознайомлення ринку споживачів з кожним конкретним санаторно-курортним підприємством. Цей чинник, особливо у світлі браку фінансових ресурсів у більшості установ санаторно-курортної сфери, є досить істотним. Впровадження пропонованої системи розвитку державного заохочувального лікувально-оздоровчого туризму потребуватиме квотування місць в санаторно-курортних установах. Визначаться і пропорції продажу частки путівок (місць) на комерційному ринку санаторно-курортних послуг. Введення певної квоти путівок в рамках програми заохочувального оздоровчого туризму забезпечує певний гарантований рівень наповнюваності санаторно-курортних підприємств впродовж всього року, а це є значним кроком на шляху до фінансової стійкості підприємств СКК. Проте за наявності ряду безперечних переваг, даний напрям має і ряд істотних недоліків, а саме: орієнтація лише на надання лікувально-оздоровчих послуг, орієнтація на державних службовців, обмеженість резервів для подальшого підвищення ефективності роботи. Тому доцільно здійснювати пошук й інших напрямів діяльності підприємств СКК. На наш

погляд, актуальним є використання стратегії диверсифікації санаторно-курортних послуг, яка дозволить істотно згладити чинник сезонності, підвищити ефективність функціонування практично всіх окремо узятих підрозділів комплексу, створить можливості для виходу на зовнішній лікувально-оздоровчий ринок, який є в даний час одним з перспективних. Під диверсифікацією санаторно-курортних послуг в даному контексті розуміється різноманітність складових пакету оздоровчих послуг, розвиток супутніх видів відпочинку та ін.

Однією з основних умов ефективного здійснення процесу управління СКК регіону є формування відповідної системи і структури управління, адекватних сучасним реаліям розвитку СКК на державному і регіональному рівні. Результати досліджень указують на те, що в організаційній структурі СКК регіону за функціональною ознакою можна виділити, принаймні, три рівні, які здійснюють координацію і розвиток. У даному контексті організаційна структура управління СКК регіону може бути представлена як сукупність елементів (груп суб'єктів), які виконують різні за характером функції (рис. 2.14).

До першого рівня слід віднести державні органи управління курортами і туризмом, до функцій яких входять: визначення стратегії розвитку галузі; складання державних програм розвитку курортів; контроль за експлуатацією і охороною природних лікувальних ресурсів; організація науково-дослідної діяльності; моніторинг діяльності курортів, організація рекламних заходів; підготовка кадрів для системи рекреації різних спеціальностей.

Другий рівень – це виробники лікувальних послуг, до яких відносяться санаторно-курортні установи (санаторії і пансіонати з лікуванням), установи курортної інфраструктури (бальнеогрязелікарні, поліклініки, спеціалізовані підприємства по утриманню курортних зон і доріг в належному стані, котельні і теплові мережі, автотранспортні підприємства, соціальні об'єкти в межах курортів), та позакурортні установи (санаторії-профілакторії, заводи з розливу мінеральних вод, виробники лікувальних грязей). До функцій цієї ланки відносяться: забезпечення лікувального процесу на курорті; організація анімаційних і спортивних програм для відпочиваючих; забезпечення господарської діяльності курорту; фінансово-економічна діяльність курорту.

Третій рівень представляють реалізатори рекреаційних послуг, до яких відносяться Фонди соціального страхування, що займаються викупом і розподілом курортних путівок по пільгових цінах, турфірми, що викупувають у оздоровниць і продають споживачам лікувальні тури, інші посередницькі організації.

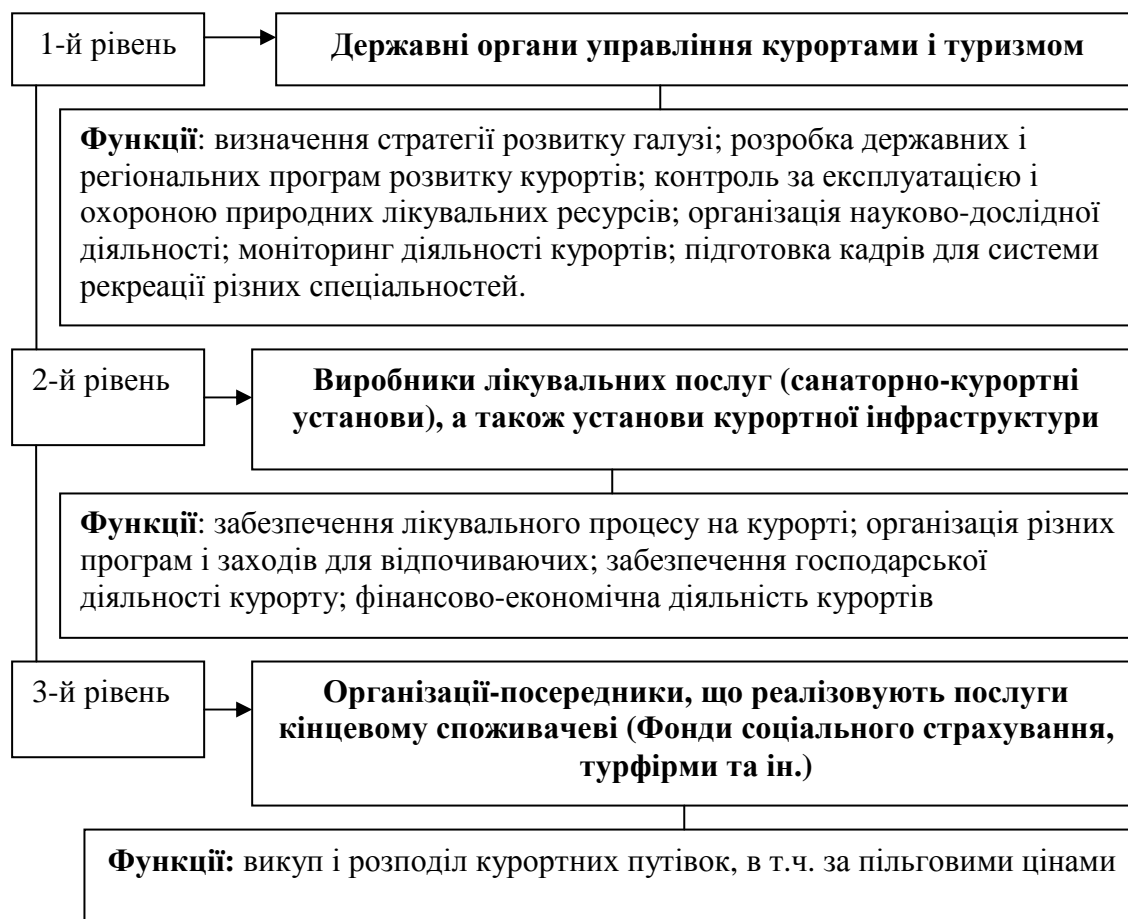


Рис. 2.14 – Функціональне представлення організаційної структури управління СКК регіону

Досліджуючи організаційні основи ієрархічної побудови санаторно-курортної сфери необхідно відзначити, що специфіка цієї підгалузі економіки, пов'язана, з одного боку, з експлуатацією природних лікувальних ресурсів, а, з іншого, – з організацією лікувального процесу, вимагає розробки особливих, науково обґрунтованих принципів її організації.

Так, медичні аспекти курортної справи (методи санаторного лікування), засновані на застосуванні природних лікувальних та інших чинників, визначенні показань і протипоказань до направлення хворих на ті або інші курорти вивчаються Інститутами курортології або Центрами медичної реабілітації і фізіотерапії, які згодом їх рекомендують до застосування оздоровницями. Впровадження в практику медичних технологій і методів вимагає сертифікації і ліцензування, а також контролю за дотриманням якісних параметрів лікування, і цими функціями займаються відділи і комітети з ліцензування і сертифікації. Питаннями виявлення, експлуатації і охорони природних лікувальних ресурсів займаються спеціалізовані гідрогеологічні організації.

Територіальне планування оздоровниць і курортних зон, проектування санаторно-курортних об'єктів здійснюють проектні інститути, що займаються проблемами рекреаційної архітектури.

Реалізація санаторно-курортних послуг також вимагає наявності

спеціалізованих організацій. Не дивлячись на те, що частково ці функції виконують турфірми, проте, їх діяльність в цьому аспекті відбувається в іншому, невідомому для них сегменті ринку (в порівнянні з послугами активного туризму).

Необхідно відзначити, що будь-які проблеми, які виникають на кожному з цих рівнів, позначаються негативно на всій системі в цілому, що ініціює необхідність вдосконалення системи управління СКК, яка координує і стимулює розвиток комплексу за допомогою застосування сучасних методів і технологій управління з урахуванням ринкових умов функціонування санаторно-курортних установ.

У цьому контексті при реалізації комплексного підходу до управління СКК регіону необхідна постійна взаємодія його структурно-рівневих елементів на принципах чіткого розподілення функцій і повноважень. Як основні напрями розвитку СКК регіону можна виділити:

- розробку і впровадження нормативно-правових і адміністративно-розпорядчих актів регіональних і місцевих органів управління СКК регіону відповідно до своїх компетенцій;
- застосування економічних, соціальних, структурно-організаційних методів і способів управління СКК регіону;
- здійснення планування, організації, стимулювання і регулювання, контролю, обліку і аналізу діяльності як в цілому СКК регіону, так і його окремих складових – санаторно-курортних установ;
- ухвалення і дотримання в процесі оперативного, поточного управління СКК регіону стратегій різної цільової спрямованості.

Функціонування підприємств будь-якої форми власності в сучасній ринковій економіці, як відомо, вимагає чіткого планування їх діяльності, а також розуміння управлінським персоналом сутності завдань, які належить йому вирішувати для забезпечення ефективного функціонування підприємств СКК. У зв'язку з цим вважаємо доцільним проведення стратегічного аналізу різних аспектів їх функціонування, в т.ч. розробка нових конкурентних стратегій, підготовка програми вдосконалення організаційної структури санаторно-курортних підприємств, чітка постановка стратегічних орієнтирів в області впровадження інноваційних проектів.

Проведення стратегічного аналізу є інструментом стратегічного управління і варіантного прогнозу, виходячи з даних оцінки потенціалу санаторно-курортного підприємства. Подібна концепція управління вимагає від управлінського персоналу готовності до стратегічних змін, ризику, орієнтації на творче освоєння нових можливостей. Досягнення цілей санаторно-курортного підприємства залежить, таким чином, від ефективності чотирьох головних чинників: ресурсної бази, обраної стратегії, організаційної структури і комплексного планування заходів щодо досягнення цілей.

В рамках дослідження процесу стратегічного аналізу доцільно зупинитися на нових підходах до системи планування. Зокрема можна застосувати нормативну модель, балансову схему або принципи

бюджетування локальних проектів і програм. У будь-якому випадку сучасні умови господарювання вимагають більшої уваги до нового інструментарію. Тому, разом із збереженням традиційних функцій планування, доцільне введення додаткових засобів: контролінгу, маркетингу, стратегічного проектування. Пропонований інструментарій переводить процес планування в режим інженерної роботи, в якому з'єднуються економічне мислення, управлінські технології і інженерно-проектне втілення перспективних моделей майбутнього.

Складання якісного плану розвитку санаторно-курортного підприємства здійснюється на основі аналізу основних чинників його діяльності, з використанням статистичної, нормативної і аналогової інформації. При цьому в рамках нового напрямку розвитку відбувається зростання аналітичної роботи, істотно зростає трудомісткість збору, систематизації і обробки інформації, що в нових умовах інформаційних технологій не є непереборною перешкодою.

На рівні санаторно-курортних підприємств система планування повинна бути інтегрованою в загальну систему управління з урахуванням різних аспектів їх діяльності, в т.ч. різних видів бізнесу.

У загальному вигляді стратегія планування розвитку різних видів бізнесу в санаторно-курортній сфері представлена на рис. 2.15.

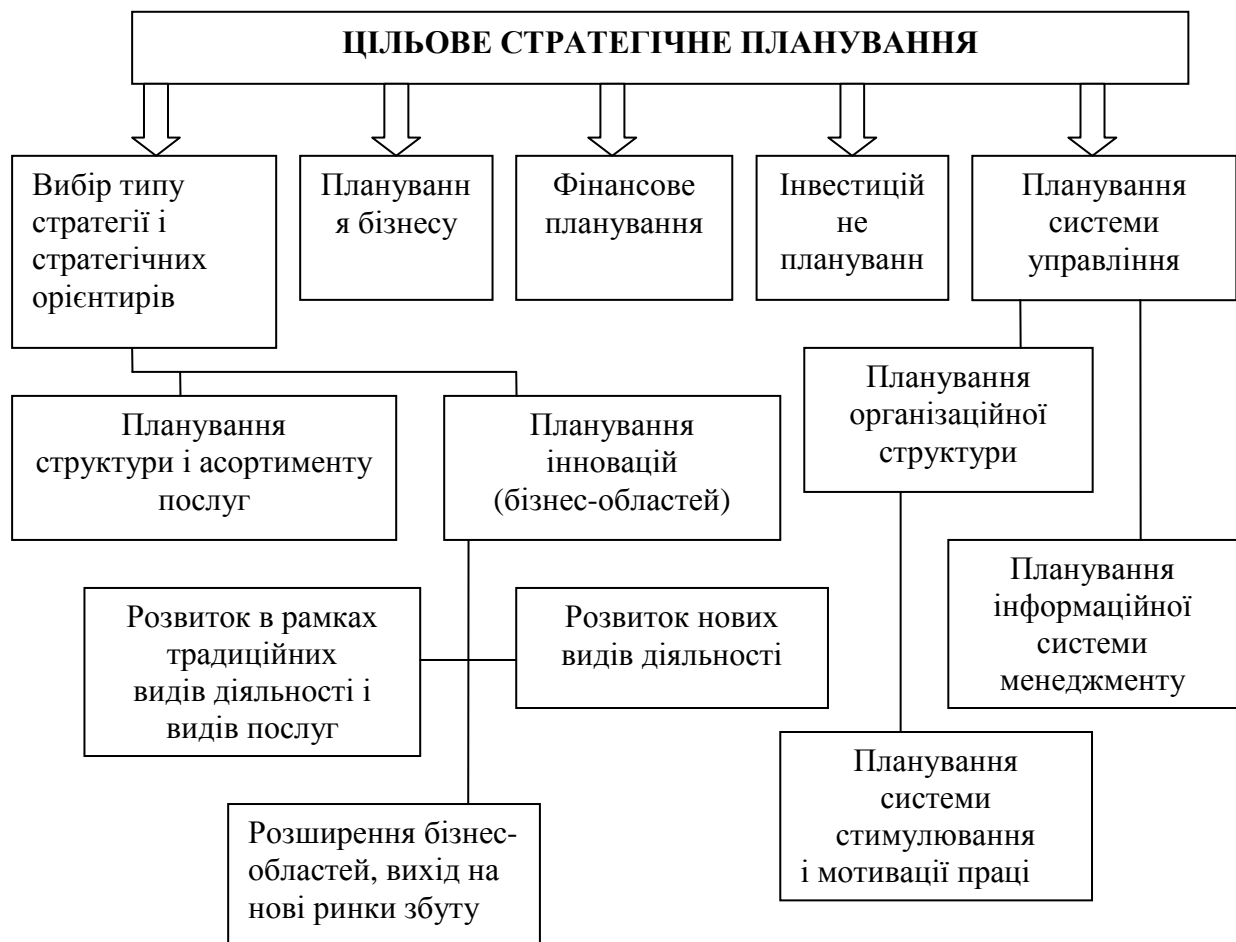


Рис. 2.15 – Система цільового стратегічного планування діяльності санаторно-курортних підприємств

Наведена схема дозволяє зробити висновок про те, що збільшення хаотичності в зовнішньому середовищі вимагає розвитку форм впорядкованого її регулювання. Внаслідок цього перед сучасними системами управління санаторно-курортним підприємством виникають завдання своєчасного і ефективного обліку цих невизначеностей і пошуку оптимальних управлінських рішень. Об'єктивно виникає необхідність впровадження технічно і методично складних управлінських нововведень в діяльність санаторно-курортних підприємств. З цією метою вирішується завдання підвищення оперативності й інформативності управлінського процесу. Він повинен перетворитися з послідовного опису явищ в активний інструмент регулювання і координації господарських процесів.

З метою концентрації зусиль на ключових напрямках роботи СКК пропонується виділення бізнес-областей або окремих сегментів оточення, на які окреме санаторно-курортне підприємство має або хоче отримати вихід. Це завдання вирішують окремі бізнес-одиниці. В рамках даного дослідження під стратегічними бізнес-одиницями розумітимуться різні структурні підрозділи санаторно-курортного підприємства, що відповідають за реалізацію тих або інших його послуг. На основі певних бізнес-областей формуються бізнес-одиниці, що є основними елементами цілісного організаційного механізму управління санаторно-курортним підприємством.

Проведені дослідження цілого ряду санаторно-курортних підприємств [4] дозволяють виділити чотири стратегічні бізнес-області в рамках традиційної діяльності, або п'ять бізнес-областей при здійсненні діяльності за одним з нових напрямів (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9. – Розподіл стратегічного простору санаторно-курортного підприємства на бізнес-області

Бізнес-області	Назва, характеристика
Бізнес-область 1	Засоби розміщення (люкси, напівлюкси, одномісні, двомісні номери і т. д.)
Бізнес-область 2	Сфера забезпечення харчуванням (їдальні, кафе, бари, ресторани і т. д.)
Бізнес-область 3	Лікувально-оздоровчі послуги (фізіотерапія, бальнеотерапія, грязелікування, діагностичні дослідження, нетрадиційні методи лікування, спортивна інфраструктура)
Бізнес-область 4	Додаткові платні послуги (забезпечення трансферу, замовлення авіа-, і ж/д квитків, послуги салону краси, сауна, солярій, екскурсії, послуги пральні і т. д.)
Бізнес-область 5	Послуги з організації відпочинку в рамках нового напрямку розвитку (організація конференцій, семінарів, форумів, весільних свят і т.д. відповідно до нового напрямку діяльності)

В рамках аналізу різних напрямів розвитку санаторно-курортного підприємства є доцільним дослідження можливих стратегій його функціонування.

Стратегія в загальному вигляді є інтегрованою моделлю дій,

направленою на досягнення цілей підприємства. Залежно від рівня ухвалення рішень використовуються різні види стратегій: корпоративна стратегія, стратегія сфери бізнесу, функціональні стратегії та інші [1, 2, 3, 5]. Особлива роль в системі стратегічного планування повинна відводитися інноваційній стратегії.

Розглянемо поетапний процес формування системи стратегічного управління з орієнтиром на використання фінансових потоків в рамках інноваційної стратегії розвитку. Цей процес включає:

1. Аналіз потенціалу підприємства і зовнішнього середовища. Цей етап включає: аналіз трудового, техніко-технологічного, інформаційного, фінансового, інвестиційного, інноваційного потенціалу, поточного стану підприємства, виявлення його слабких і сильних сторін.

2. Формування загальної стратегії (прогнозування, розробка стратегічних альтернатив, оцінка і вибір стратегії для всього підприємства в цілому).

3. Розробка стратегічних планів різних бізнес-одиниць (або основних підрозділів підприємства, вказаних вище) і їх функціональних областей. Даний етап включає: постановку стратегічних цілей бізнес-одиниць, аналіз поточного стану конкретної бізнес-одиниці, виявлення її слабких і сильних сторін, прогнозування розвитку з урахуванням потреби в ресурсах.

4. Реалізація стратегії (на цьому рівні здійснюються оперативні заходи щодо реалізації стратегії, коректується база даних, здійснюється координація діяльності різних підрозділів).

5. Стратегічний контроль (аналіз поточного стану підприємства, аналіз відповідності отриманих результатів плановим показникам, ухвалення рішень про зміни на тому або іншому рівні).

Систему стратегічного управління санаторно-курортним підприємством можна навести у вигляді схеми (рис. 2.16).

Використання стратегічного аналізу дозволяє виявити найбільш прийнятні стратегії подальшого розвитку санаторно-курортного підприємства, а також удосконалювати його організаційну структуру. В період економічних перетворень для підприємств СКК розробка ефективної організаційної структури є надзвичайно важливою. Причому це не тільки створення переліку підрозділів, але також і чітке опрацювання системи інформаційних потоків між ними, системи управління ними, механізмів фінансового стимулювання підрозділів і співробітників, а також визначення конкретного економічного внеску кожного підрозділу в загальний фінансовий результат санаторно-курортного підприємства.

Науковий аналіз і практичний досвід свідчать про те, що система стратегічного управління на підприємствах сфери санаторно-курортних послуг не відповідає вимогам часу і умовам ведення бізнесу. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів і рішень для перекладу її в режим ефективної роботи. Одним з таких рішень є системна розробка функцій стратегічного управління розвитком підприємств СКК. У цю функцію

доцільним представляється включення планових змін в організаційну структуру санаторно-курортного підприємства на первинному етапі його діяльності з урахуванням створення ряду підрозділів, що займаються питаннями розвитку нових напрямів санаторно-курортній діяльності.



Рис. 2.16 – Формування системи стратегічного управління санаторно-курортним підприємством

В процесі формування системи стратегічного управління і розробки організаційної структури проводиться аналіз бізнес-областей, або окремих сегментів оточення, на які підприємство хоче отримати вихід. Проте зазначимо, що визначення меж бізнес-областей у сфері санаторно-курортних послуг є досить складним процесом, оскільки ці послуги мають тісний взаємозв'язок між собою. Проте це питання є важливим при формуванні механізму стратегічного управління СКК, оскільки на основі вказаної методики в його рамках виділяють стратегічні бізнес-одиниці, тобто внутрішні господарські одиниці, що відповідають за вироблення конкретних стратегічних позицій його розвитку.

Механізм управління стратегічним розвитком СКК формується на

базі нових інформаційних технологій і доповнюється сучасним інструментарієм маркетингу, контролінгу, економічного проектування. При здійсненні заходів щодо переходу підприємств СКК на інноваційну модель розвитку рекомендується особливу увагу приділити питанням бізнес-планування, інвестиційній політиці і позитивному настрою колективів щодо сприйняття стратегічних змін.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
2. Амоша А.И. Инновации в производстве (социально-экономический аспект) / А. И. Амоша, Н. А. Лобанов, Л. Н. Соломашина. – К.: Наукова думка, 1992. – 192 с.
3. Бузько Р. І. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства: монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Голубенко. – Луганськ: Вид. СХУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.
4. Влащенко Н. Н. Основные пути совершенствования санаторно-курортного продукта Украины на основе адаптации передового зарубежного опыта / Н. Н. Влащенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна: економічна серія. – Харків. – 2006. – № 743. – С. 132 – 137.
5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография. / А. Э. Воронкова. – 2-е изд., стереотипное. – Луганск: Изд. Восточноукраинского национального университета им. В. Даля, 2004. – 320 с.

2.4. Транспортне забезпечення туризму в місті

*Краснокутська Юлія Вадимівна,
ас. кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Перевезення займають одно з центральних місць у складі практично любого туристського продукту, є невід'ємним етапом подорожей та туристських поїздок, незалежно від способу та засобу транспорту. Правильність вибору виду перевезень визначає ефективність подорожі й досягнення поставленої мети.

Транспортну послугу характеризують наступні положення:

а) нематеріальна за суттю, вона створюється та споживається єдинократно при переміщенні туристів;

б) споживається в такому вигляді та з такою якістю, з якою була попередньо створена (сформована): надання послуги поєднано з самим процесом праці виконавця та її якість визначається самим процесом праці.

Ці положення вимагають особливі вимоги до умов підготовки процесу перевезення в турах – висока якість транспортного забезпечення забезпечуються за рахунок:

- якості технічних засобів (комфорт, надійність, безпека);
- експлуатаційної роботи, заснованої на чіткому та оперативному регулюванні перевізного процесу.

Виділяють дві складові процесу перевезення – власне переміщення (проїзд) туристів з відшкодуванням ними перевізних витрат виконавця послуг та супутні роботи та послуги, безпосередньо не пов'язані з перевізним процесом.

Саме ці складові перевезення й вкладають в поняття транспортного сервісу в сфері туризму, визначаючи його як надання комплексних послуг відповідної якості при переміщенні (перевезенні) туристів.

Таким чином, під транспортним обслуговуванням розуміють сукупність послуг з переміщення туристів з одного пункту в інший з встановленою тривалістю та необхідним рівнем безпеки та комфорту в транспортних засобах.

Для підвищення конкурентоспроможності надання транспортних послуг, організація, що їх надає, повинна орієнтуватися на платоспроможний попит туристських фірм з переміщення своїх клієнтів та їх обсяги за всіма сезонами, що обслуговуються.

Сукупність істотних показників транспортної складової в туристському пакеті обумовлює ступінь її придатності з повного та своєчасного задоволення попиту, що визначає якість перевізного процесу.

Показники якості транспортного обслуговування є кількісними характеристиками споживацьких властивостей послуг. В турі показники якості повинні задовольняти наступним вимогам:

- забезпечувати відповідність транспортного обслуговування тим властивостям транспортної складової, які включені в транспортний пакет;
- бути стабільними незалежно від кліматичних умов, змін в складі інфраструктури та іншої виробничої діяльності транспортної організації;
- характеризувати властивості та придатність транспортних послуг з задоволення запитів туристичних організацій;
- сприяти впровадженню досягнень науки та техніки в області транспортного сервісу з метою підвищення якості послуг транспорту.

Асортимент транспортних послуг в туризмі формується в кооперації різних видів транспорту. Він багато у чому залежить від ступеню взаємодії в турі з готельним, туристським, екскурсійним та ресторанним обслуговуванням туристів.

Територіальна організація дозволяє розрізняти транспорт в залежності від спеціалізації напрямків перевезення, а саме:

- міжнародні;
- всередині окремих країн;
- всередині економічного району між крупними містами;
- всередині області між всіма населеними пунктами;
- всередині міст та населених пунктів.

Планування використання транспорту для туристських цілей в містах повинно враховувати планувальну структуру, що склалася. При розробці програми туру або при оцінці програми екскурсійного обслуговування туроператор повинен ретельно аналізувати план-схему міста.

Якщо місто має регулярну забудову, то туроператор при плануванні міст огляду або відвідування виявляє в неї:

а) радіальні магістралі, які забезпечують зручний транспортний зв'язок центру з периферійними районами, але не між периферійними зонами «за кільцевою схемою». Така схема руху властива старим містам з незначними транспортними потоками;

б) радіально-кільцеві магістралі, які усувають відмічені вище недоліки, особливо при організації транспортних потоків в крупних містах.

В містах порівняно недавньої забудови спостерігається прямокутна конфігурація планувальної структури, яка забезпечує рівномірний потік транспорту, формування дублюючих магістралей, але при цьому відсутні діагональні зв'язки між районами міста.

Цей недолік усуває промокутно-діагональна конфігурація забудови міста.

Нерідко на планах міст можна знайти комбінації вищенаведених схем планувальної конфігурації, що істотним образом буде сприяти якісному транспортному обслуговуванню туристів.

Найбільш прийнятними транспортними засобами для організації

турів в місті є автомобільний транспорт, переважно автобуси малої місткості, мікроавтобуси, прокат автомобілів. При наявності річок, водоймищ, можливе використання водного транспорту.

Для оглядових екскурсій в містах частіше всього використовують автобуси, але можливе й використання тролейбусів і трамваїв.

Для покращення транспортного забезпечення туризму в місті власникам транспортних засобів, крім основної діяльності з перевезення пасажирів на магістральних транспортних шляхах, необхідно вирішувати наступні питання:

- разом з туроператорами поширювати географію подорожей на основі як наявного транспорту, так і того, що придбається та модернізується;
- спрощувати процедури узгодження з туроператором маршрути нових турів, удосконалювати інфраструктуру на освоєних маршрутах;
- удосконалювати форми договірних відносин з туроператорами щодо реалізації транспортних та супутніх послуг;
- постійно вивчати кон'юнктуру на внутрішньому та зовнішньому ринках транспортних послуг;
- провадити гнучку політику цін з урахуванням попиту на транспортне обслуговування турів;
- якісно змінювати склад транспортних засобів;
- переглядати стандарти обслуговування з метою їх наближення до міжнародного рівня;
- удосконалювати взаємодію з власниками транспорту іншого виду при організації туроператором комбінованих турів;
- розширення реклами в сфері надання туристам транспортних послуг тощо.

Література:

1. Адміністративно-територіальний устрій та сталий розвиток регіону (концептуальні основи та методологія): Монографія / В. М. Бабаєв, Л. Л. Товажнянський, та ін. – Харків: НТУ «ХПІ», 2006. – 316 с.
2. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. – 400с.
3. Бутко И. И., Ситников В. А. Транспортное обслуживание туризма: Учебное пособие. (Серия «Туризм и сервис») – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 336 с.
4. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор д.е.н., проф. П. Ю. Беленький. – Львів, 2002. – с.200
5. Кусков А. С. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А. С.Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 368 с.
6. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. Заведений – 2-е изд., доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 384 с.
7. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» Закон України від 20 листопада 2003 р. №1300-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - №13. – с.434-452.
8. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер с 7-го англ.изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

2.5. Кадровий аудит як фактор підвищення якості обслуговування на підприємствах туристської індустрії міста

*Александрова Світлана
Анатоліївна, к.п.н., ас. кафедри
туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

В умовах високої конкуренції на ринку туристської індустрії від того, наскільки успішно вирішується проблема забезпечення якості продукції на підприємстві сфери туризму залежить його місце у конкурентній боротьбі.

Поняття якості турпродукту включає всю сукупність його властивостей і характеристик, наявність яких забезпечує здатність задовольняти потреби споживачів.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу, адже саме вона відрізняє турпідприємства одне від одного. Якість сервісу значною мірою залежить від діяльності персоналу, саме він забезпечує психологічний комфорт як повагу й гостинність відносно гостя.

У забезпеченні якості турпродукту неможливо виділити більш або менш важливу службу, адже усі вони мають працювати як єдиний механізм - однаково чітко й якісно. При цьому кожен працівник є не просто людиною, яка продає свою працю роботодавцю, він ще є й особистістю, що надає підприємству певні здібності, знання, уміння, які в сукупності складають людський капітал.

Однак поряд із цим, Україна відноситься до країн з низьким показником використання людських ресурсів, який не перевищує 25% від загального інтелектуального потенціалу. Різниця між тим, що працівник знає та вміє, і тим, що він реально використовує у професійній діяльності є досить значною. Це пояснюється низьким статусом кадрових служб на більшості вітчизняних підприємств, недостатньою увагою керівництва до кадрових питань в результаті чого не створюються належні умови для ефективної професійної діяльності персоналу.

З метою розв'язання цієї проблеми важливим є посилення роботи з управління персоналом, передусім забезпечення:

- чіткого формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чіткої системи оцінки якості роботи кожного співробітника;
- ергономічності робочих місць;
- мотивації персоналу;
- системи підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Сучасні методи управління персоналом можуть бути ефективними лише коли існує чітке уявлення про людей, які працюють в компанії (їх

потенціал, можливості, ступень задоволеності працею, якістю трудових відносин, рівнем корпоративної культури тощо).

Оптимальне вирішення поставлених перед підприємством економічних і соціальних завдань щодо персоналу, визначення потенціалу фахівців, рівня його використання, характеристик персоналу які підлягають корекції та розвитку можливе за допомогою проведення кадрового аудиту.

Кадровий аудит є масштабною процедурою, в ході якої оцінюються всі складові процесу управління персоналом, кадровий потенціал компанії, аналізується ефективність системи управління кадрами. В широкому розумінні він надає загальне уявлення про систему роботи з персоналом підприємства, виявити найбільші проблеми, дозволяє оцінити якість персоналу компанії.

Інформація про якість управління персоналом на певний момент часу (момент проведення кадрового аудиту) є важливою та корисною, наприклад для прийняття разових управлінських рішень, але для забезпечення систематичної роботи з персоналом, для формування перспективного плану удосконалення системи управління в цілому необхідно досліджувати показники в динаміці, виявляти певні тенденції, що обумовлює необхідність періодичного проведення процедури кадрового аудиту.

Напрямки дослідження й аналізу, що проводяться в процесі кадрового аудиту диференціюються в залежності від пріоритетів керівництва певного підприємства, від реальної ситуації, що склалася на ньому.

Найбільш типовими серед них є:

- аналіз кадрової політики організації, її відповідність офіційним цілям і загальним завданням розвитку підприємства;
- визначення кадрового потенціалу компанії;
- оцінка відповідності кадрового потенціалу організації її цілям і стратегії розвитку;
- оцінка якості основних документів, які регламентують роботу з управління персоналом, що надає можливість чітко визначити, узгодити повноваження, відповідальність, обов'язки працівників;
- оцінка системності роботи з управління персоналом;
- аналіз демографічних і професійно-кваліфікаційних характеристик персоналу як оцінка кадрового забезпечення підприємства;
- оцінка основних показників, що характеризують управління персоналом (плинність кадрів, продуктивність праці, кількість порушень трудової дисципліни та ін.);
- виявлення проблем в управлінні трудовими процесами;
- оцінка можливості кращого використання кадрів;
- відповідність співробітників посадам, що вони займають;
- виявлення ефективних і неефективних працівників, як кандидатів на просування й звільнення відповідно;
- дослідження морально-психологічного клімату в колективі, ступеня відданості працівників підприємству, задоволеності працівників

роботою на підприємстві;

- аналіз соціальної взаємодії (комунікації всередині організації, рівень ціннісної єдності в колективі, мотиваційний клімат та інші чинники);
- розробка програм розвитку та навчання персоналу з урахуванням реальної потреби у навчанні;
- розробка рекомендацій щодо перевodu співробітників на інші посади або функціональні напрямки з метою більш ефективного їх використання;
- розробка рекомендацій для розвитку кожного співробітника з урахуванням їх здібностей, потенціалу та індивідуальної мотивації;
- формування внутрішнього кадрового резерву підприємства;
- розробка рекомендацій щодо оптимізації організаційної структури та штатного розкладу компанії (усунення дублювання функцій, зменшення чисельності персоналу та ін.) тощо.

Таким чином, у результаті проведення кадрового аудиту може бути зібрана, узагальнена та проаналізована інформація, яку практично неможливо отримати в ході поточної діяльності.

Головним завданням кадрового аудиту є підвищення ефективності роботи компанії в цілому, оптимізація фонду заробітної плати, чисельності персоналу, оптимізація бюджету на навчання та інші інвестиції в персонал.

Якщо ж виникає потреба більш докладної якісної оцінки людських ресурсів підприємства, то при проведенні аудиту увага приділяється якісним характеристикам персоналу.

Якісна оцінка крім анкетно-біографічних даних і професійно-кваліфікаційних характеристик може здійснюватися, наприклад, за такими напрямками:

- психічні властивості особистості, важливі для забезпечення професійної діяльності (здібності, характер, темперамент, потреби);
- вмотивованість до праці;
- соціально-значущі якості (вміння спілкуватися, володіти собою у стресових ситуаціях та ін.);
- потенціал розвитку працівника та ін.

При оцінці особистісних якостей працівників враховується, що вони важливі не самі по собі, а в поєднанні із вимогами певної посади, робочого місця, яке займає співробітник. Тобто в ході оцінки має бути отримана відповідь на питання: чи відповідає працівник вимогам саме «своїї» посади.

Для проведення кадрового аудиту на підприємство запрошуються сторонні фахівці.

По-перше, аналітична робота та робота з проектування організаційних рішень потребують багато сил та часу, наявності певного досвіду, знань, методичних розробок. Більшість організацій не можуть собі дозволити утримувати у штаті досвідчених висококваліфікованих фахівців з організації управління або не вважають це за необхідне.

По-друге, запрошення сторонніх фахівців сприяє подоланню суб'єктивізму, який має місце коли керівник оцінює працівників за принципом «подобається – не подобається», отриманню від співробітників більш повної, відкритої та правдивої інформації; забезпечує можливість дослідити процеси, які відбуваються на підприємстві «зі сторони», «свіжим поглядом»; усуненню впливу особистих мотивів при розробці рішень та рекомендацій.

По-третє, разом із консультантами в процесі оцінки персонал опиняється у позиції зовнішнього спостерігача та оцінює проблеми. Таким чином створюється ситуація співробітництва, мобілізуються знання, досвід обох сторін з метою визначення оптимальних шляхів розв'язання проблем, що існують на підприємстві й управлінських рішень.

Окрім зовнішніх фахівців до процедури кадрового аудиту залучаються й фахівці підприємства. Створюється група висококваліфікованих досвідчених експертів до якої, як правило, входять:

- фахівець (менеджер) з управління персоналом завданням якого є вивчення й аналіз структури управління персоналом, оцінка ефективності діяльності співробітників, оцінка кваліфікації персоналу;
- фахівець з соціальної психології, який розробляє інструменти збору інформації, проводить інтерв'ю, надає експертні оцінки, аналізує статистичні дані;
- фахівець з фінансів, який оцінює «вартість» співробітників, аналізує організаційні процеси, узгоджуючи їх з фінансовими ресурсами підприємства, розробляє програми оптимізації штату співробітників з урахуванням їх функцій відносно вартості їх утримання;
- психолог, який складає психологічні характеристики окремих співробітників, досліджує мотивацію персоналу, психологічний клімат колективу підприємства, кожних окремих підрозділів.

Якщо діяльність підприємства специфічна, то серед аудиторів має бути фахівець, який добре на ній знається.

Єдиної методики проведення кадрового аудиту не існує – для кожного підприємства її визначають керівники з зовнішніми консультантами залежно від визначених ними цілей і завдань.

До основних методів кадрового аудиту можна віднести:

- аналіз документів, внутрішніх нормативних актів, наказів, розпоряджень щодо особового складу;
- анкетування керівників;
- інтерв'ю з керівниками щодо питань кадрової політики, управління персоналом;
- групові дискусії;
- проектування;
- контент-аналіз;
- спостереження тощо.

Взагалі методики аналізу умовно можна поділити на дві групи:

- ті, що базуються на сужденнях (метод «оцінки», методика

Дельфі та ін.);

- ті, що базуються на математичних розрахунках (статистичні методи, методи моделювання).

З метою дослідження соціально-психологічного аспекту організації трудового процесу використовують анкетування, опитування, соціометрію, групові тренінги, персональні консультації. Професійна придатність, як правило, визначається за допомогою тестування.

Кадровий аудит проводиться в декілька етапів:

1. Надається загальна характеристика кадрового складу (структура та чисельність менеджерського, виконавчого складу; плинність кадрів, її причини; потреба в персоналі).

2. Проводиться детальний аналіз змодельованих технологічних процесів (бізнес-процес поділяється на типові види робіт; роботи - на операції як прості дії, які підлягають нормуванню й оцінці, визначаються характеристики, які необхідні для кваліфікованого виконання операцій), надається оцінка поточного стану кадрового ресурсу (особливості комунікацій між співробітниками, розбіжності відповідальності, дублювання функцій, зона «безвідповідальності»; порівняльна оцінка психологічних і соціально-психологічних особливостей співробітників; склад кадрового резерву, потенціал персоналу); оцінка менеджерського потенціалу (загальна характеристика менеджерів, їх професійний і неформальний статус в компанії; усвідомлення й прийняття стратегії розвитку підприємства, командної роботи).

3. За допомогою професіограм (професійні знання, навички, здібності, особистісні характеристики, ділові зв'язки, здоров'я) для кожного фахівця складається методичний пакет процедур для випробовування працівників.

4. Проводяться підготовлені процедури.

5. Організується зворотній зв'язок з персоналом (дебріфінг).

6. Аналізуються результати аудиту. Отримані дані поділяються на характеристики, що підлягають змінам, розвитку й ті, що не мають змінюватися.

7. Створення програм розвитку кадрового потенціалу підприємства, індивідуальних планів розвитку.

Результатом аудиту, як правило, є рекомендації щодо розв'язання виявлених управлінських проблем. Крім того, можлива консультаційна допомога або реальна участь фахівців-аудиторів у їх практичному розв'язанні.

В результаті проведення кадрового аудиту персонал підприємства чітко усвідомлює професійні вимоги до нього, важливість особистого професійного розвитку тощо; керівництво підприємства отримує повну інформацію про персонал, рекомендації щодо оптимізації діяльності персоналу, служби управління персоналом, схеми виконання процедур управління персоналом.

За результатами кадрового аудиту складається звіт в якому надається

експертна оцінка системи управління персоналом за кожним напрямом дослідження та рекомендації щодо її оптимізації.

Загальна структура звіту щодо результатів кадрового аудиту:

1. Характеристика системи управління персоналом (загальна характеристика кадрового складу підприємства, його структура, плинність кадрів, її основні причини).

2. Виконання основних процедур з управління персоналом (оцінки результатів роботи, стимулювання та мотивації персоналу, підбору та прийому на роботу, атестації, розробки індивідуальних програм розвитку, організації та проведення навчання, підвищення кваліфікації співробітників, формування та підтримка корпоративної культури).

3. Характеристика служби по роботі з персоналом (чисельність, кваліфікаційний рівень, відповідальність, повноваження, відповідність кадрових документів нормативним вимогам, характеристика ринку праці, порівняльний аналіз рівнів заробітних плат в галузі, основні недоліки системи управління персоналом та рекомендації щодо її оптимізації).

4. Характеристика персоналу (загальна характеристика, рівень кваліфікації персоналу, робота з кадровим резервом, згуртованість колективу, відношення працівників до роботи, до підприємства, психологічний клімат, інноваційний потенціал, стандарти діяльності та управління якістю).

5. Виявлення проблем та рекомендацій щодо їх усунення (структура, чисельність, рівень оплати праці, рівень кваліфікації, корпоративна культура, корпоративні стандарти, персоналії).

У західних компаніях, де кадровий аудит проводиться щорічно, за його результатами 40-50% фахівців переводять на інші посади.

Якщо підприємство приділяє увагу розвитку персоналу, то за допомогою процедури кадрового аудиту оцінюється ефективність навчання. З цією метою співробітники, які проходили підвищення кваліфікації складають іспит. У разі незадовільних результатів співробітник вважається безперспективним, нездатним до навчання і має повернути вартість тренінгів, курсів, семінарів тощо.

Таким чином, кадровий аудит дозволяє підприємству оптимізувати роботу з персоналом, поліпшити соціально-психологічний клімат в колективі, що позитивно впливає на якість сервісу підприємств туристської індустрії.

Література:

1. Гамов, В. Г. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме / В. Г. Гамов, Н. В. Старичкова. – М., 2000.
2. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М., 1998.
3. Кадровый аудит. Режим доступа: www.kadry.itop.net
4. Калашникова, Л. Кадровый аудит в управлении персоналом / Л. Калашникова, А. Шелягов. Режим доступа: www.botexpert.com.ua
5. Овчинников, А. Аудит кадров: проблемы теории и практики. Режим доступа: www.nbuv.gov.ua
6. Управление персоналом: учеб. под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: Юнити, 1998.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ

3.1. Вплив конвергенції та дивергенції регіонів на розвиток туризму в м. Харкові в рамках транскордонного співробітництва

*Петрова Надія Борисівна, к.е.н,
ст.викладач кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Інтеграційні процеси в сучасній Україні характеризуються проголошенням загальнополітичної стратегії зближення України з ЄС, головний інструмент якої – транскордонне співробітництво (ТКС), що визнано пріоритетним заходом зміцнення міждержавних відносин та вирішення регіональних проблем. Комплексний процес євроінтеграції і розширення ЄС до західних кордонів України сприяв приверненню уваги українських політиків та науковців до прикордонних регіонів як до зон міждержавної економічної взаємодії, які мають низку специфічних проблем, обумовлених своєю переферійністю. Це стосується і туристських регіонів, тобто таких регіонів, які задовольняють рекреаційні потреби людини, що в них проживає.

Увага науковців до транскордонних процесів на території України обумовлюється специфічністю географічного розташування держави та історичних умов, за яких Україна знаходиться на межі проєвропейського та проросійського напрямку інтеграції. Це сприяє й розвитку туризму на її території. З огляду на це, специфічним для Українських прикордонних територій є те, що вони можуть розвивати транскордонні відносини не тільки з державами-членами Європейського Союзу, а й з державами пострадянського простору, що історично більш обумовлено. Розвиток взаємовідносин в такому напрямку вже не дозволить використовувати європейський досвід розвитку прикордонних регіонів. Тому перед українськими вченими постає питання розробки власних підходів до розуміння ТКС та заходів з його реалізації. В цих умовах також стає актуальним дослідження нерівномірності розвитку прикордонних територій для виявлення можливості утворення союзів для досягнення взаємовигідного синергетичного ефекту від їх співробітництва та утворення союзів за напрямками.

Значна увага науковців до транскордонного співробітництва почала проявлятися ще у 90-х роках. Першими проводили дослідження в цій галузі такі європейські вчені, як Р.Ратті, Г.-М.Чуді (Швейцарія), Д.Віллерс (Німеччина); П.Еберхардт, З.Зьоло, Т.Коморніцкі, Т.Лієвські, З.Макела, М.Ростішевські, А.Стасяк, Р.Федан (Польща); Б.Борисов, М.Ілієва (Болгарія); В.С.Білчак, Л.Б.Вардомський, Ю.Б.Зверєв, С.Л.Романов (Росія); П.Кузьмішин, Ю.Тей (Словаччина).

З початком наближення кордонів Європейського Союзу до України та виникненням перших транскордонних формувань на території України, цим питанням почали більш активно цікавитися й вітчизняні вчені: О.І.Амоша, П.Ю.Беленький, З.С.Бройде, В.С.Будкін, І.В.Бураковський, Б.В.Буркинський, О.В.Вишняков, С.М.Гакман, М.І.Долішній, В.К.Євдокименко, Є.Б.Кіш, М.А.Козоріз, Н.П.Луцишин, П.В.Луцишин, В.В.Ляшенко, Ю.В.Макогон, М.З.Мальський, А.В.Мельник, В.П.Мікловда, Н.А.Мікула, А.І.Мокий, В.І.Пила, С.І.Пирожков, І.В.Студенніков, О.С.Чмир та ін.

Така увага до транскордонних процесів на території України обумовлюється специфічністю як географічного розташування держави, так і історично склавшихся умов, за яких Україна знаходиться на межі сходу і заходу, на межі індустріальних і постіндустріальних держав, розділяється між проєвропейським та проросійським напрямком інтеграції. З огляду на це, специфічним для Українських прикордонних територій є те, що вони можуть розвивати транскордонні відносини не тільки з державами-членами Європейського Союзу, а й з державами пострадянського простору, що навіть буде більш історично обумовлено. Розвиток взаємовідносин в такому напрямку вже не дозволить використовувати європейський досвід розвитку прикордонних регіонів. Туризм, як галузь, що забезпечує 70% світового доходу активно розвивається й в Україні, утворення туристських регіонів сприяє розвитку транскордонного співробітництва, однак нерівномірний розвиток прикордонних територій не дозволяє сформувати єдину концепцію розвитку євро регіону.

Таким чином, перед українськими вченими постає питання розробки власних підходів до розуміння транскордонного співробітництва та заходів з його реалізації. Завданням української наукової думки стає також виявлення нерівномірностей регіонального розвитку прикордонних територій для створення єдиної концепції їх розвитку.

Першочерговим завданням для формування ефективного базису транскордонного співробітництва є аналіз впливу нерівномірності розвитку транскордонного співробітництва, шляхом розрахунку конвергенції та дослідження можливості об'єднання прикордонних територій. Ціль статі є виявлення ролі конвергенції прикордонних територій в транскордонному співробітництві в туризмі.

Дослідження проблематики, пов'язаної з формуванням євро регіонів та розвитком транскордонного співробітництва в їх рамках, перебуває в полі зору українських дослідників протягом відносно тривалого часу, але актуальність вивчення їх феномену з часом набуває ще більшої гостроти [8].

Наближення кордонів Європейського Союзу безпосередньо до західних кордонів України та запровадження Європейською Комісією починаючи з 2004 року нових механізмів розвитку транскордонного співробітництва обумовлюють підвищену роль саме його

інституціональних форм – єврорегіонів, а також залучення України до процесів їх формування [8].

Сучасна концепція політики регіонального розвитку, яка є домінуючою в країнах ЄС, ґрунтується на розумінні того, що вона здебільшого має орієнтуватися не стільки на підтримку депресивних регіонів за рахунок регіонів-донорів, скільки на створення умов для мобілізації місцевого потенціалу і ресурсів, посилення конкурентоспроможності регіонів. Ця теза набуває особливої актуальності, коли мова заходить про прикордонні регіони, які є віддаленими від великих адміністративних, фінансових, ділових, наукових, культурних центрів своїх країн [7].

В Україні транскордонне співробітництво сьогодні розглядається у двох площинах - як інструмент розвитку прикордонних територій і як чинник реалізації її євроінтеграційних прагнень. Транскордонне співробітництво прикордонних областей України і сусідніх країн умовно можна розділити на три "напрямки" [7]:

1. Єврорегіони, створені на кордонах України з країнами-членами Європейського Союзу;
2. Єврорегіони, створені на кордонах України з країнами СНД;
3. Морський єврорегіон.

На даний момент в Україні діє 8 єврорегіонів: «Буг», «Карпатський єврорегіон», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», «Дніпро» та «Слобожанщина», «Ярославна», «Чорноморський» (детальніше див. Додаток 2, 3). Із створенням єврорегіону «Донбас» має бути завершено процес інституціоналізації транскордонного співробітництва у вигляді єврорегіонів по усьому периметру державного кордону України [1].

Особливої уваги потребує те, що за адміністративним поділом України, прикордонні області України займають 76% території держави (18 областей та АРК). І лише шість з них до 1991 року утворювали зовнішні кордони. Для інших же роль прикордонних, а отже і віддалених від центру, периферійних територій була новою. Як наслідок, історично склалася неготовність місцевих та регіональних органів влади в областях зокрема на східних кордонах України до відповідних дій щодо розвитку транскордонного співробітництва. Саме тому, дослідження процесів формування транскордонних відносин на східних кордонах України з низки причин потребує більшої уваги. Найгостріше проблеми новітнього поєднання пострадянського простору постають на спільних кордонах України та Російської Федерації, що доцільно розглянути на прикладі єврорегіону «Слобожанщина». Заснування протягом 2003 р. єврорегіонів «Дніпро» та «Слобожанщина» взагалі створило прецедент об'єднання в їхніх рамках областей, що належать до суміжних країн-членів СНД і потребує вивчення принципово нового досвіду участі прикордонних областей України у формуванні єврорегіонів виключно в межах СНД [8].

Ситуація ускладнюється й тим, що прикордонні регіони як з одного так і

з іншого боку кордону розвиваються нерівномірно, це викликане тим, що одні регіони опинилися спроможними застосувати весь комплекс своїх соціально-економічних благ, інші ж мали недостатню базу та ресурси для перешкодження кризових явищ та подальшого швидкого його перешкодження. Нерівномірність регіонального розвитку, яка спричиняє ряд проблем для держав: стримання загальнонаціонального економічного зростання, зумовленого необхідністю спрямовувати частину ресурсів на регіональне вирівнювання, а не на стимулювання розвитку та тим більше поєднання з іншими територіями з метою розвитку; підвищення соціальної напруги в державі; посилення дезінтеграційних процесів та інше.

Таким чином об'єднання в єврорегіони можливо за умов збільшення конвергенції прикордонних територій. При цьому дід конвергенцією розуміють процес зближення в часі рівнів розвитку країн та регіонів, протилежний процес називається дивергенцією.

Дослідження виконані О.В. Расвнєвою [6] свідчать, що існуюча політика регіонального перерозподілу інвестиційно-фінансових ресурсів направлена на посилення центра держави та ігнорує необхідність підтримки інших регіонів. В Україні спостерігається процес дивергенції, тобто розшарування регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку, що зумовлене неефективною політикою держави відносно розподілу інвестиційно-фінансових ресурсів. Спостерігається зростання регіональної асиметрії. Зростання асиметрії відбувається таким чином, що регіони в процесі розвитку мають тенденцію змінювати своє соціально-економічне становище на гірше, що призводить до підвищення їх однорідності, однак провокує зниження загальноекономічного розвитку держави.

Що стосується туристських регіонів, то в рамках транскордонного співробітництва їх конвергенція вкрай важлива для об'єднання в єврорегіон. Адже тут річ йде вже не про одну державу а про територію обох зацікавлених сторін, чим більш конверговані будуть приграничні території, тим більший синергетичний ефект можна отримати при створенні єврорегіонів.

Питання щодо важливості та актуальності створення та функціонування єврорегіонів останнє десятиліття постають неабияк гостро. Це обґрунтовується рядом стимулюючих співробітництво моментів, що створюють позитивний ефект для країн-учасників, особливо для України, основним стратегічним напрямком розвитку якої є європейська інтеграція. До можливостей, які участь у єврорегіонах відкриває перш за все для України, можна віднести:

- розподіл повноважень в сфері забезпечення економічної безпеки прикордонного регіону-учасника ТКС між центральними та місцевими органами державної влади, закріплюючи за останніми право здійснення діагностики стану економічної безпеки регіону, вибору оптимальної стратегії забезпечення економічної безпеки прикордонного регіону як учасника ТКС, складання необхідної програми забезпечення економічної

безпеки згідно обраної стратегії і, відповідно, право вибору та застосування необхідних інструментів забезпечення економічної безпеки регіону [3].

- формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені [4];
- зміцненню зовнішніх економічних зв'язків [4];
- оптимізації територіального (міжнародного, міжрегіонального) поділу праці [4];
- зменшення територіальних диспропорцій [4];
- повноцінна інтеграція України у європейську і світову економіки [4].
- прискорення процесів вирівнювання якості життя населення прикордонних територій, приведення їх до середньоєвропейського рівня [5];
- сприяння досягненню вільного переміщення товарів, капіталів і людей через кордон [5];
- забезпечення мобілізації місцевих ресурсів та підвищення ефективності їх використання [5];
- можливість об'єднання зусиль для вирішення спільних проблем у транскордонному регіоні [5];
- Транскордонне співробітництво відіграє важливу роль як „полігон” для випробовування та адаптації європейського законодавства, інструментарію підвищення ролі регіонів, адаптації механізмів фінансової підтримки [5].
- підвищення ефективності при розв'язанні проблем, характерних для будь-якого прикордонного регіону [3].
- сприяння прозорливості кордонів для легальних стосунків між громадянами суміжних країн, але зміцнювалися в плані запобігання, так би мовити, "транскордонним" правопорушенням або діям, що містять загрозу інтересам держав та їхніх громадян [7].
- можливість обміну досвідом в різних сферах економіки [3];
- доступу до нових технологій та здобуття навиків їх запровадження на виробництві [3];
- запозичення новітніх методів, форм та інструментів адміністративного управління тощо [3].

На східному кордоні України створення євроергіонів має додаткові пріоритети:

- ефективне використання історично сформованої системи кооперативно-виробничих зв'язків між регіонами [3];
- створення на базі цієї системи високотехнологічного виробництва конкурентоспроможної на світовому ринку продукції [3];
- розвиваток сфери послуг [3].

Практика створення євроергіонів на території України з'явилася лише в роки незалежності, тобто на початку 90-х років IX століття. Їй не зважаючи на значну кількість можливостей, які може відкрити участь українських прикордонних територій в євроергіоні, такий нетривалий проміжок часу не дозволяє дати обґрунтовану оцінку ефективності їх існування, проте багато

науковців досліджували динаміку процесів на кордонах єврорегіонів і виявили низку проблем та стримуючих факторів, що перешкоджають продуктивній співпраці держав в межах єврорегіонів. Такі фактори можна умовно поділити на кілька груп в залежності від їх територіальної приналежності: фактори, загальні для всіх єврорегіонів; фактори, характерні для єврорегіонів на кордонах ЄС; фактори, характерні для єврорегіонів на кордонах СНГ; фактори, характерні для морського транскордонного регіону. Для того, щоб більш повно зрозуміти специфіку вирішення питань всередині єврорегіону «Слобожанщина» доцільно буде розглянути дві групи проблем та стримуючих факторів: фактори, загальні для всіх єврорегіонів та фактори, характерні для єврорегіонів на кордонах СНГ.

Накладення цих факторів на загальні проблеми функціонування єврорегіонів створює особливо напружену ситуацію. Управління такою інституцією потребує неабиякого професійного підходу.

Пострадянський інтеграційний сценарій прикордонного співробітництва як і раніше популярний. Але найбільш реалістичним є європейський варіант, що базується не на персоніфікованих зв'язках, а на міцній правовій основі, спільних програмах і проектах, а також постійних контактах на всіх рівнях. Концепція єврорегіону може стати новою ідеологією російсько-української прикордонного співробітництва. Її використання повністю відповідає інтеграційним спрямуванням Росії і одночасно дозволяє примирити російський і європейський вектори політичної орієнтації України, що зазвичай протиставляються [2].

Затверджуючи український пріоритет, концепція єдності Слобожанщини одночасно асоціюється з багатовіковими традиціями взаємодії української і російської культур, міжнаціонального спілкування і терпимості. Сама назва «Слобожанщина» виглядає в Україні природним для всього трансграничного регіону. Воно одночасно і проукраїнське, і не антиросійське. Це поняття не асоціюється ні з радянським минулим, ні з традиційною радянською концепцією єдності. Але цілісність єврорегіонів в значній мірі визначається локальною ідентичністю населення, що зберігає пам'ять про історичну єдність території, порушену в результаті яких-небудь драматичних подій. Ця пам'ять на Слобожанщині практично стерта і має швидше фольклорно-декоративний, ніж реальний, характер [2].

Таким чином було виявлено, що для Харківського регіону транскордонне співробітництво та створення Єврорегіону „Слобожанщина” є актуальним та своєчасним завданням, яке спроможне вивести Харківський регіон на принципово новий рівень розвитку в тому числі й в туристській сфері. Однак, перш ніж обґрунтовувати будь-які завдання за сумісними проектами для їх планування та прогнозування необхідно розраховувати рівень конвергенції прикордонних території, в разі якщо території конвергентні можливість успішної реалізації проекти значно вища за дивергентну територію.

Література:

1. Розпорядження Кабінета Міністрів України «Про схвалення Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів». Електронний ресурс. Режим доступу: / www.zakon.rada.gov.ua/
2. Вендина О. И., Колосов В. А. Партнерство в обход барьеров. Електронний ресурс. Режим доступу: / www.globalffairs.ru/numbers/24/
3. Корольчук Л. В. Активізація транскордонного співробітництва регіонів: Автореф. дисертації к-та екон. наук: 08.00.01 / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2008. — 38 с.: рис., табл. — укр. 1.3
4. Кушніренко О. М. Державна підтримка розвитку транскордонного співробітництва : дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентіві України. — К., 2007. — 219 арк. — Бібліогр.: арк. 186-208
5. Мікула Н. А. Транскордонне співробітництво в умовах інтеграційних процесів України: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.10.01/ НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2005. — 40 с.: рис., табл. — укр.
6. Раевнева Е. В., Гейман О. А., Бобкова А. Ю. Статистический анализ неравномерности развития регионов Украины. Бизнес-Информ №4(2), 2009, С. 125-129.
7. Студенніков І. В. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноєвропейськими сусідами. К., 2004. С. 229.
8. Студенніков І. В. Феномен єврорегіонів в контексті методології історико-регіональних досліджень // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. – Вип. 22-23. – Київ, 2003. – С. 187-201.

3.2. Формування туристичних кластерів як засіб управління регіональним розвитком

*Оболенцева Лариса Володимирівна,
к.е.н, доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Поняття конкурентоспроможності регіонів

Становлення регіонів як самостійних суб'єктів економічних відносин породжує безліч протиріч, подолання яких стає можливим лише шляхом міжрегіональної конкуренції. Водночас, сама конкурентна боротьба між регіонами переноситься в різні сфери їхніх інтересів, починаючи із задоволення повсякденних запитів населення і закінчуючи пошуком та залученням зовнішніх і внутрішніх інвестицій на свою територію. Перемагають у такій конкурентній боротьбі саме ті регіони, конкурентоспроможність яких кількісно та якісно відрізняється від інших. У зв'язку з цим актуалізується проблема знання (як наукового, так і прикладного) саме тих основних характеристик регіональної конкурентоспроможності, що найбільшою мірою цьому сприяють.

У рамках поняття «регіон-система» з'являється реальна можливість розглядати регіон будь-якого рівня як регіональну економічну систему чи як деяку сукупність різних елементів продуктивних сил, взаємозалежних між собою географічним (у масштабах окремої території) розташуванням, процесами суспільного відтворення і сформованими між ними господарськими зв'язками. При цьому, регіональна економічна система може бути охарактеризована деякими параметрами, порівняння яких з аналогами дає змогу одержати певне уявлення про наявність чи відсутність відповідної конкурентоспроможності. У даному разі саме зведення таких параметрів стає основним носієм інформації про конкурентоспроможність регіонів. Розгляд регіону як системи припускає можливість знаходження його місця в сукупності аналогічних систем як усередині державного утворення, так і за його межами. Основною відмітною рисою сучасного регіону виступає його здатність реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх умов, на загрози, що виникають з боку різних джерел; сприяти не тільки збереженню, але й поліпшенню регіональних позицій у найважливіших сферах громадського життя.

Природною в цих умовах є ситуація, що передбачає необхідність вибору основних показників, які мають вплив на конкурентоспроможність регіонів. Одні фахівці вважають, що такими повинні виступати показники економічного і соціального розвитку регіону; другі – що такими показниками повинні бути зовнішні та внутрішні фактори ефективної взаємодії регіону як системи; треті – що як показники регіональної конкурентоспроможності повинні використовуватися наявні територіальні

пропорції та умови диференціації економіки регіону; четверті – що такими показниками повинні виступати прояви просторової дезінтеграції тощо [2]. При цьому є два загальних підходи до визначення показників регіональної конкурентоспроможності: перший полягає в побудові рангових чи рейтингових оцінок регіональних відмінностей, а другий – у визначенні рангів чи рейтингів, що характеризують рівні диференціації відповідних показників розвитку регіонів. Саме в таких оцінках відображається здатність кожного регіону демонструвати свої кращі риси, за якими можна робити висновок про його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність являє собою багатопланову економічну категорію, яку можна розглядати на декількох рівнях - це конкурентоспроможність товарів, товаровиробників, галузей, країни в цілому. Між всіма цими рівнями існує взаємозв'язок: адже конкурентоспроможність країни і галузі залежить від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари.

Конкурентоспроможність регіону – це обумовлене економічними, соціальними, політичними та іншими факторами становище регіону та його окремих товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках, що відображається через показники (індикатори), які адекватно характеризують його становище та динаміку розвитку. Конкурентоспроможність регіону – продуктивність використання регіональних ресурсів, і в першу чергу, робочої сили та капіталу, по відношенню до інших регіонів, що є результатом зростання валового регіонального продукту, а також його динамікою. Висока конкурентоспроможність регіону дозволяє залучати великі інвестиції на його розвиток та гарантує отримання прибутків для інвесторів. Конкурентоспроможність регіону може визначатись також вигідним географічним розташуванням регіону, наявністю необхідних природних ресурсів, дешевої та кваліфікованої робочої сили, розвинутою інфраструктурою, ринком збуту продукції.

І. Бегг розглядає термін «конкурентоспроможність» з двох позицій: по-перше, з оцінки рівня розвитку економіки регіону; по-друге, у порівнянні з іншими територіями. На його думку, конкурентоспроможність території полягає у захисті ним своєї частки ринку. Досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності території вимагає створення необхідних локалізованих умов і сприяння підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Конкурентоспроможність можна розглядати і як синонім привабливості території, так і привабливе місце розміщення різних видів діяльності. При цьому регіон повинен бути привабливим не лише для підприємств, а й для населення [10].

Успішність галузі туризму в одних країнах та невдачі в інших, залежить, в основному, від наявності чи відсутності привабливих туристичних ресурсів, чистоти довкілля, розвиненості інфраструктури та сфери розваг, високого рівня сервісу тощо.

В процесі вибору місця для подорожі потенційний турист керується певними потребами, які спонукають його до визначення виду туристичної подорожі. За допомогою таких видів туризму як лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, розважально-відпочинковий, спортивний та релігійний, крім відпочинку та відновлення працездатності, можна задовольнити такі потреби сучасної людини як: соціальні, самореалізації, причетності до спортивних подій, національних традицій тощо. У класифікації туризму виділено такі класифікаційні ознаки як найважливіші: залежність від природних та антропогенних ресурсів.

Туризм розглядається як багатогранне явище суспільного життя, яке потребує комплексного аналізу та наукового дослідження. Неоднозначність визначень поняття туристична привабливість регіону зумовила потребу уточнення економічної сутності цього поняття. Туристично привабливий регіон – це територія, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму, доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристської індустрії.

Виявлено, що для оцінювання туристичної привабливості території не існує єдиної методики визначення комплексного показника. Існують лише методики оцінювання окремих її складових чи суміжних процесів.

Однак існують фактори, яким туристи приділяють найбільшу увагу при обранні місця відпочинку, першочергові (обов'язкові чинники) та другорядні (бажані). Маючи склад таких компонентів, необхідно визначити загальну організаційну структуру, за якою буде зрозуміла послідовність побудови набору показників для економічного оцінювання туристичної привабливості території. На рис. 1 подано структурно-логічну схему чинників, які впливають на туристичну привабливість регіону, що характеризують рівні впливу – 1-й рівень – географічне розташування; 2-й – матеріально-технічна база туризму; 3-й – маркетингова політика; 4-й – навколишнє середовище; 5-й – загальний імідж регіону. При врахуванні усіх чинників забезпечений найвищий ступінь туристичної привабливості території.

Рис. 3.1 відображає 14 найбільш впливовіших факторів, розташованих за 5 рівнями значимості чи двома типами чинників – базовими та додатковими, що разом визначають і надають привабливості туристичній території.

Комбінація цих факторів обумовлює привабливість території для конкретних секторів, видів діяльності, визначає функції, які потенційно можуть виконуватися регіоном. Можна сказати, що привабливість регіону є синонімом його конкурентоспроможності як місця розміщення різних видів діяльності. Причому територія повинна бути привабливою не тільки для підприємств, але, в умовах глобалізації, підвищення ролі кваліфікованих кадрів і інновацій, і для населення, що є одним з найважливіших ресурсів, які територія може запропонувати підприємствам.

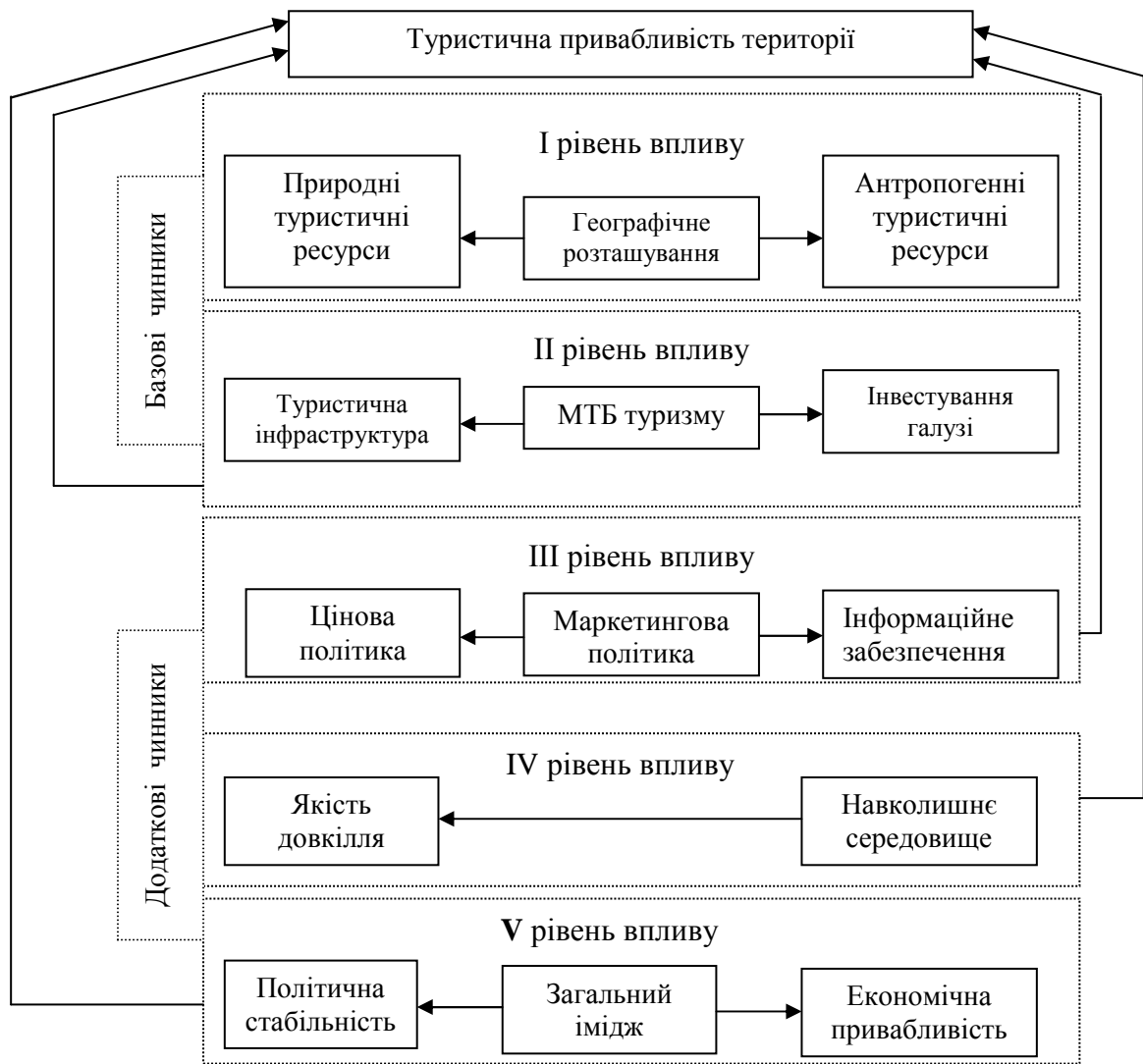


Рис. 3.1 – Чинники, які впливають на туристичну привабливість території

Дієвим механізмом підвищення конкурентоспроможності території стає створення кластерів - сконцентрованих за географічними ознаками груп взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організаціям у певних сферах, які конкурують, а разом з тим і ведуть спільну роботу.

Кластеризація як шлях до забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції призвели до зростання популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. Кластерний розвиток як фактор збільшення національної і регіональної конкурентоспроможності є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Основоположником кластерної теорії вважається професор Гарвардської школи Майкл Портер. На думку М. Портеру, «кластери є організованою формою консолідації зусиль

зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, в умовах становлення постіндустріальної економіки» [9]. Світова практика показала, що кластеризація економіки обумовлює і справляє вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності.

У важкі часи кризи, які переживає як світова економіка, так і Україна, формування кластерів зможе допомогти українському суспільству в значному ступені подолати труднощі, що виникають. В сучасних умовах розвитку світової економіки кластери виникають як в традиційних галузях економіки, так і у високотехнологічних, у сфері виробництва і у сфері послуг. Актуальним є впровадження кластерного підходу і в туристичній галузі.

Туристична галузь залишається важливим фактором забезпечення економічного росту регіонів. Експерти відмічають постійне зростання її ролі в структурі глобальної економіки. Туризм є одним з найперспективніших галузевих напрямків активізації економічного розвитку України. Індустрія сучасного туризму представлена чималою кількістю підприємств: підприємства розміщення, харчування, бюро подорожей і екскурсій, туристичні агентства, транспортні підприємства, кінотеатри, видовищні й спортивні центри, музеї, установи охорони здоров'я, будівельні підприємств, навчальні заклади, спеціалізовані фінансово-кредитні організації і т.д.

На сьогоднішній день практично відсутні єдині, комплексні, теоретично обґрунтовані підходи до побудови концепції розвитку рекреаційного комплексу. Створення кластерної системи в регіонах дало б можливість планомірного розвитку й підвищення продуктивності всіх господарюючих суб'єктів регіону, підвищенні добробуту як безпосередньо, так і опосередковано, оскільки підвищення продуктивності в одній галузі приводить до підвищення продуктивності у всіх інших.

Ключова сутність кластерної теорії – це об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації певної цілі.

Кластер в економічній літературі визначається як індустріальний комплекс, що сформувався на основі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюгом. Вважається, що основи кластерної теорії були закладені в кінці XIX століття А. Маршалом, а термін «кластер» першим ввів М. Портер в 80-ті роки XX століття. У його трактуванні кластер – це сукупність вертикальних (покупець-постачальник) чи горизонтальних (спільні клієнти, технології, посередники) взаємозв'язків. М. Портер аналізує кластери переважно в якості галузевих об'єднань [9]. Однак це не єдиний підхід до трактування даного феномена. Е. Лімер, І. Толенадо і Д. Соль'є [4] розглядали необхідність формування утворень кластерного типу з метою реалізації конкурентних технологічних, експортних і інших переваг компаній, що

входять до їхнього складу. Відмінність їх підходу від розглянутого вище полягала в більш вузькому розумінні сутності кластера.

Процесами ефективної кластеризації охоплені практично всі розвинені країни ринкової економіки та частина держав третього світу, чий економічний розвиток йде прискореними темпами.

Щодо туристичного кластеру, то це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [1]. Кластер туріндустрії – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані із наданням туристських послуг. Кластеризація в туризмі є індикатором того, що глобалізаційні процеси охоплюють багато галузей економіки. Кластери утворюються в результаті просторового прояву дій ринкових сил. Оскільки будь-яке кластерне утворення є багатокомпонентним, а сфера туризму не є виключенням, то для використання теорії кластерів у дослідженнях туризму необхідно робити аналіз взаємодії наступних компонентів:

- об'єктів природної й культурної спадщини (туристичні цінності);
- інфраструктурних об'єктів, пов'язаних з обслуговуванням туристів;
- освітніх організацій (підготовка кадрів);
- органів управління в туристичній сфері;
- проектних і наукових установ.

Аналіз робіт із кластерної тематики свідчить, що в цей час кластерами іменуються зовсім різні за своїм генезисом об'єкти. У результаті вивчення досвіду кластеризації в багатьох країнах світу можна сказати, що географічно можна виділити два типи кластерів:

- позапросторовий (галузевий) - група родинних взаємозалежних галузей сільського господарства, промисловості й сфери послуг, що найбільше успішно спеціалізуються в міжнародному поділі праці; до цього типу ставляться промисловий і національний кластери;
- просторовий - група географічно сконцентрованих у певному регіоні компаній із суміжних галузей, що виробляють схожу або взаємодоповнюючу продукцію, що й характеризуються наявністю інформаційного обміну між фірмами - членами кластера і їх співробітниками, за рахунок якого підвищується конкурентоспроможність кластера у світовому господарстві; до цього типу належать регіональний, транскордонний і локальний кластери [13]. Особливою формою кластерів у туризмі є тематичні туристичні кластери, наприклад спортивний, пригодницький або культурно-пізнавальний. Кожний з них формується на

однорідному сегменті туристичного ринку, охоплює певну продуктову нішу. Завдяки тематичним кластерам, що вибудовуються в них ланцюжкам доданої вартості й системам нагромадження вартості, турист одержує відповідні враження й набуває туристський досвід [11].

Вищесказане визначає актуальність дослідження економічної й соціальної доцільності взаємодії підприємств і організацій, установ у формі кластерів. Тому існує також необхідність науково-методичних основ розробки й впровадження кластерних логіко-структурних моделей з метою їх використання при вивченні територіальної організації туризму.

Межі туристичного кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють турпродукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Межі туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

В структурі типового туристичного кластеру виділяється чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів.

Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

Наявність всіх вище перерахованих елементів туристичного кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укласти угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Відмінності кластерної моделі об'єднання підприємств туристичного

бізнесу від інших об'єднань представлені в табл. 3.1 [1].

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;
- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання і розвиток інших виробництв;
- кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика туристичного кластеру та об'єднання підприємств

Об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднуючим є спільний доступ до туристичних та інших ресурсів
Членство є обмеженим	Відкритий до вступу нових членів
Засновуються на договірній (контрактній) основі	Заснована на соціальних цінностях, що сприяє підвищенню рівня довіри та взаємо віддачі
Засновані на принципах кооперації	Об'єднує принципи кооперації та конкуренції
Спільна мета ведення	Комплексне бачення мети

Узагальнюючи висновки різних досліджень із питань кластеризації економіки, як одного з фактору глобалізації, цілком можна виділити кілька головних причин необхідності стимулювання розвитку кластерів. Так, регіональні кластери здатні помітно підвищити ефективність діяльності вхідних до їхнього складу фірм. Це пояснюється тим, що для них полегшують питання координації спільних дій, підсилюється обмін інформацією й впровадження нововведень, стає можливим спільне використання обслуговуючих інфраструктурних об'єктів і підготовка

кадрів у великих освітніх структурах [8]. Стає можливим також реальне порівняння фірмами-конкурентами ефективності діяльності один одного. Крім того, у зонах формування регіональних кластерів можливе створення оптимальних умов для виникнення нових фірм, пов'язаних з наявністю трудових ресурсів відповідної кваліфікації, особливих режимів оподатковування й інвестицій, обслуговуючих і координуючих структур.

Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки: кластер - це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, які тісно співпрацюють із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентноздатності власної продукції та економічного зростання регіону. Мета створення кластера полягає у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності продукції або послуг його членів на ринках. Для створення кластера необхідно здійснити комплекс економічних, законодавчих та гуманітарних заходів, забезпечивши при цьому певні базові умови регіонального розвитку. Характерною рисою кластера також є тісна співпраця наукових та навчальних закладів з комерційними організаціями на взаємовигідній основі, а також їх спільний вплив на владні структури для вирішення актуальних проблем розвитку регіону. Кластери мають позитивний вплив не лише на окремі підприємства, а й на економіку регіону загалом.

Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Кластерні об'єднання сьогодні є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуротвірних елементів глобальної системи. Практика діяльності існуючих кластерів показала, що концепція кластера для інноваційного розвитку підприємств, зокрема і малих, у сучасних умовах є найефективнішою формою ведення бізнесу.

Як показує світова практика, кластеризація не тільки служить засобом досягнення цілей промислової політики (підвищення конкурентоспроможності, посилення інноваційної спрямованості й т.п.), але є також потужним інструментом для стимулювання регіонального

розвитку. У багатьох розвинених країнах (США, Канада, Японія, Фінляндія, Німеччина, Італія й ін.) галузеві кластери стали звичною формою організації бізнес-співтовариств, ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності територій. При цьому слід ураховувати, що в кожній окремій державі кластери мають свої характерні риси, специфіку організації й функціонування. У зв'язку із цим при вивченні можливості використання у вітчизняній практиці закордонного досвіду з кластерних технологій необхідно враховувати особливості, наявні як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях, виділяючи умови, фактори, переваги кластерного підходу й оцінювати ефект від його впровадження. Щодо Харківщини, то в області не існує туристичного кластеру. Аналіз українських регіонів допоможе встановити місце та потенціал Харківської області в Україні, визначити її регіони-конкуренти чи регіони-союзники, її переваги та найбільш сильні галузеві позиції, на базі яких доцільно буде організувати кластер. Спираючись на огляд методів і підходів до визначення конкурентоспроможності, для аналізу і встановлення рівня здатності до конкуренції Харківського регіону була розроблена наступна модель дослідження (рис. 3. 2).

Методика створення туристичного кластеру в Харківському регіоні

В умовах, що склалися необхідним стало відновлення форм і методів керування регіональними соціально-економічними системами, одним з найважливіших напрямків діяльності яких, може стати формування кластерів у регіоні. Тобто концентрація за географічною ознакою груп взаємозалежних підприємств, спеціалізованих постачальників послуг, а також пов'язаних з їхньою діяльністю некомерційних організацій і установ у певних областях, що конкурують, але разом з тим і взаємодоповнюють один одного. При цьому слід ураховувати пріоритетний напрямок розвитку окремих видів економічної діяльності на території, що, при формуванні регіональних кластерів, повинно бути одним з визначальних факторів для досягнення конкурентної стійкості регіону. Тому одне із завдань у системі підвищення конкурентоспроможності регіону – виявити потенціал кластеризації регіону.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, вже не одноразово був застосований кластерний підхід організації, який мав позитивні зміни. Однак саме в Харківському регіоні ще не існує кластерних об'єднань, при цьому фахівцями відмічається сприятливі умови для його створення [7]. В сучасних умовах кризи консолідація зусиль для підтримки всіх сфер діяльності є просто необхідним заходом, що дозволить підвищити внутрішній розвиток регіону за рахунок утримання всередині грошових потоків та підтримці внутрішньо регіонального виробництва. Як вже відзначалось раніше, кластери можуть бути як галузевої направленості чи однієї індустрії, так і поєднувати в собі організації різних сфер діяльності і форм власності. На думку фахівців очевидним проектним ходом на першому етапі стратегії консолідації є подієвий привід, досить

привабливий як для об'єднання зусиль розрізнених суб'єктів туристичної активності, так і для залучення інвестицій у модернізацію наявних інфраструктур (насамперед, у місті й на транспорті) [5]. Такою причиною для м. Харкова стане проведення футбольного чемпіонату Євро в 2012 році, що дозволяє залучити ресурси державного рівня й бізнесу, а також спрацює на популярність регіону в чітко ідентифікованому сегменті міжнародного туризму.

На основі аналізу і досліджень була розроблена методика формування туристичного кластеру для регіону (рис.3.3).

Згідно обраної методики створення кластеру поступово проходить наступні етапи: визначається об'єкт чи предмет дослідження на основі якого буде сформовано кластер, надається характеристика його привабливості та окреслюються пріоритетні напрямки розвитку. Основні показники діяльності надають інформацію щодо ефективності функціонування та динаміки змін. На наступному етапі формулюються необхідні заходи, що сприятимуть подальшому розвитку та дозволять вийти на новий рівень. Далі визначаються учасники та партнери кластеру і розробляється концепція розвитку всього проекту з встановленням джерел фінансування, строків виконання і вартості заходів. Заключним етапом є розрахунок соціально-економічного ефекту від створення кластеру. Сутність, що вкладається у визначення кластера і який визначає переваги кластера над традиційним сприйняттям організації ринку, полягає в наявності не тільки формальних, але в більшості неформальних взаємин між підприємствами, що входять у кластер, що створює позитивний ефект та впливає на всі підприємства. В результаті ефект від створення кластеру – це перевищення ефективності діяльності підприємств у кластері відносно їх ефективності (сумарної) від самостійної діяльності. При цьому синергетичний ефект матиме місце для всіх видів діяльності підприємств, що об'єднались у кластер.

На сучасному етапі в якості експерименту і практичного отримання результатів пропонується створення туристично-екскурсійного (палацово-паркового) кластеру та кластеру ділового туризму. Економіко-соціальний ефект від створення туристичного (палацово-паркового) кластеру у Харківській області дозволить:



Рис. 3.2 – Модель дослідження конкурентоспроможності Харківського регіону

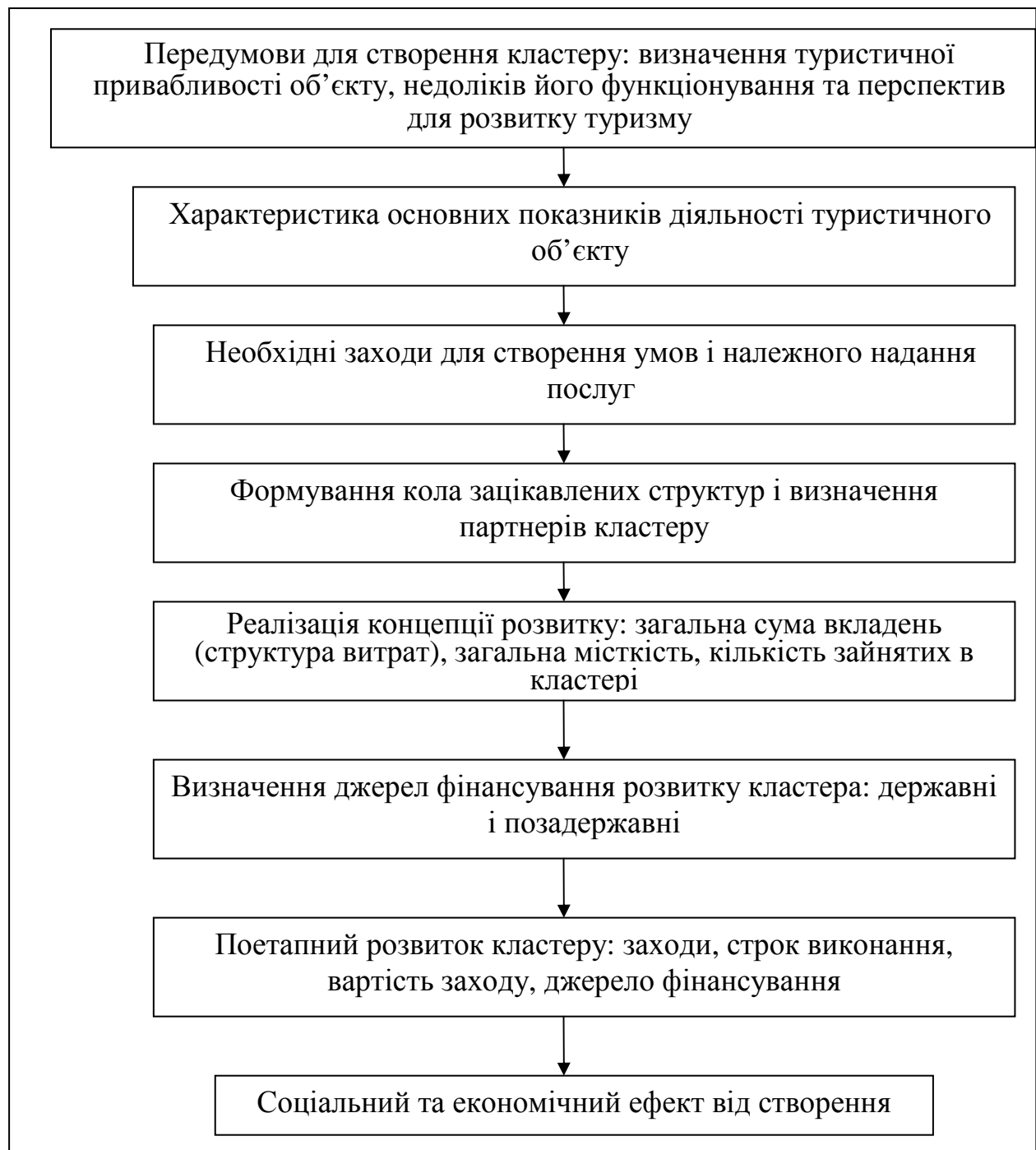


Рис. 3.3 – Методика формування туристичного кластеру

- відтворити пам'ятки палацо-паркового мистецтва, що на даний час знаходяться на грані зникнення;
- залучити нових туристів до регіону та підвищити внутрішні показники діяльності;
- зробити палацо-паркові комплекси Харківщини відомими на загальнонаціональному та зовнішньому ринках;
- створити додаткові робочі місця в основних об'єктах кластеру та додаткових сферах діяльності;
- виконання гуманістичної та соціальної функцій туризму через створення місць відпочинку для відвідувачів;

- отримувати дохід в обласний та районні бюджети, а також всім учасникам кластеру;
- сплачувати податок до бюджету.

Загальний ефект від створення кластеру ділового туризму наступний:

- сучасне обладнання за останнім вимогами техніки дозволить залучити в регіон більше ділових туристів та науковців з всієї країни та закордону;
- отримати додаткові кошти, оскільки ділові та корпоративні туристи витрачають під час свого перебування на 20%-30% більше, ніж звичайні відвідувачі;
- зробити місто – центром ділового туризму: зустрічей, нарад, конференцій, тренінгів;
- підвищить конкурентоспроможність компаній, що пропонують відповідні послуги та регіону в цілому.

Кластерний підхід може працювати не лише на підвищення показників діяльності фірм, що входять до кластеру, але й сприяти більш ефективному й інтенсивному розвитку всього регіону.

Можна сформулювати основні принципи функціонування регіональних кластерів Харківської області:

- формування єдиного інформаційного простору, коли в результаті взаємодії головної організації з організаціями-учасниками виробляється нова інформація як рушійна сила ділової активності. Це досягається за рахунок генерації й обміну новою інформацією (забезпечення організацій інформацією про заходи щодо зниження вартості продукції за рахунок впровадження ефективних технологій, матеріалів і устаткування, про кон'юнктуру, ціни на основні види вітчизняних і закордонних матеріалів; організація семінарів-нарад, навчальних семінарів і т.д.);
- єдність фінансового простору (проведення взаємозаліків з постачальниками й підрядниками за заявками вхідних у кластер організацій, що приводить до поліпшення їх фінансового становища);
- єдність правового простору (методологічна й консультативна допомога організаціям, що входять у мережу, по фінансових питаннях);
- практична допомога організаціям з питань захисту їх економічних інтересів, одержання й продовження ліцензії на туристську чи іншу діяльність;
- участь в інвестиційних проектах (організація підготовки матеріалів для участі в конкурсах на надання послуг);
- підвищення професійного рівня персоналу. Даний принцип функціонування кластера припускає крім підвищення кваліфікації керівного персоналу й робітників також стимулювання праці й соціальний захист працівників.

Таким чином соціально-економічний ефект від створення туристичних кластерів в Харківському регіоні обумовлений:

- залученням додаткових туристів в регіон та підвищенням основних показників діяльності;
- виконання гуманістичної та соціальної функцій туризму через створення місць відпочинку для відвідувачів;
- створенням додаткових робочих місць;
- підтриманням культурної спадщини регіону;
- прискоренням розвитку інфраструктури комплексів, у т.ч. транспорту, зв'язку, інформатизації;
- розвитком середнього й малого підприємництва, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності і ефективному використанню наявних трудових резервів;
- виробничою кооперацією, що дозволяє ефективно використовувати сукупний потенціал мережних партнерів;
- зниженням витрат на модернізацію продукції та підвищення ефективності послуг шляхом передачі частини робіт партнерам, що спеціалізуються в конкретних видах діяльності;
- підвищенням ефективності використання місцевих природних ресурсів;
- підвищенням ефективності процесу забезпечення основними засобами, матеріалами та іншими необхідними елементами на основі встановлення довгострокових партнерських зв'язків;
- підвищенням ефективності виконання окремих управлінських функцій за рахунок поділу праці, спеціалізації, залучення спеціалізованих організацій певного профілю;
- підвищенням ефективності робіт в області сервісного обслуговування, придбання необхідних ресурсів;
- підвищенням надійності мережних партнерів в інвестиційно-фінансовій кооперації.

Література:

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Гуморний П. Т., Косовський Д. І., Коваленко С. С. Макроекономічні показники конкурентоспроможності регіонального розвитку / П.Т. Гуморний . – К., 2007. – 247 с.
3. Дранев Я. Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий. Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России / Я. Н. Дранев. – М.: Сканрус, 2001. – 119 с.
4. Жамбю М. Иерархический кластерный анализ и соответствие / М. И. Жамбю. – М.: Финансы и статистика. – 1988. – 342 с.
5. Коваленко Ю. Конкурентні переваги України в галузі туристичного бізнесу / Ю. Коваленко // Зб. наук. праць. – Вип. 37. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2003. – С.117-122.
6. Ковешніков В. С., Безкоровайна Ю. Б., Рубцов К. Л. Система програмних дій розвитку туристичної галузі в Україні / В. С. Ковешніков // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.179-185.
7. Ларионова Н. А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона / Н. А. Ларионова // Экон. вестник Ростов, гос. ун-та. 2007. № 1. Ч. 2. – С. 34-41.

8. Педченко Н. С. Кластерний аналіз як один із напрямків вдосконалення методики фінансового моніторингу конкурентоспроможності / Н. С. Педченко // Економіка: проблеми теорії та практики: Міжвузівський збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2002. – № 156. – С. 95-105.
9. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. / М. Е. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
10. Семко Т. В., Безугла В. О. Конкурентоспроможність регіону в системі циклічного характеру економічного розвитку / Т. В. Семко // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. - К.: Техніка, 2005. - № 61. - С. 111 - 119.
11. Соколенко С. И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С. И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – № 3 (67). – С. 13.
12. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку / Д. М. Стеченко . – К.: «Вища шк.», 2002. – 254 с.
13. Хасаев, Г. Р. Кластеры — современные инструменты повышения конкурентоспособности региона (через партнерство к будущему) / Г. Р. Хасаев. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.compass-r.ru>.

3.3. Оцінка конкурентоспроможності об'єктів готельного господарства Харківського регіону

*Рябев Антон Анатолійович
ас. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Набуття нашою державою статусу країни з ринковою економікою справило помітний вплив на політичний, економічний і соціальний розвиток української економіки в бік демократизації і соціальної орієнтації. В той же час перехід до ринкових умов господарювання виявив непідготовленість всього народногосподарського комплексу України до функціонування в нових умовах, що пов'язано в першу чергу з відсутністю належного механізму управління й координування народногосподарським комплексом, причому як на рівні державного регіонального управління, окремих галузей, так і в межах підприємств.

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу.

У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності.

Виживання й ріст ділової активності – найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг.

Бурхливі зміни, що відбуваються в області телекомунікацій, засобів масової інформації й пов'язаних з ними технологій, сприяли збільшенню очікувань з боку споживачів стосовно якості обслуговування, професіоналізму працівників і розмаїтості пропонованих готельних послуг.

Тому вже не можна розраховувати на те, що споживачі будуть задоволені поганим обслуговуванням. У рамках своєї політики в області маркетингу готелі повинні інформувати потенційного споживача щодо рівня та якості послуг, на які він може розраховувати, а потім забезпечити відповідність пропонованих ними послуг заявленому рівню.

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно

розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Готельне господарство є основною складовою туризму та однією з найбільш прибуткових галузей економіки. Для Харківського регіону, враховуючи його історико-культурний потенціал, та традиційну гостинність місцевого населення розвиток готельного бізнесу відіграє винятково важливе значення.

Готельний бізнес, що є складним багатofункціональним видом діяльності, соціальним за своєю суттю, повинен стати вагомим фактором економічного зростання регіону та покращенням матеріального добробуту населення, сприяти подоланню територіальної диспропорції в рівні економічного розвитку, розвитку підприємництва в даному сегменті, сприяти додатковим надходженням як до місцевого, так і державного бюджетів, виступати джерелом створення нових робочих місць, а також створювати сприятливий туристичний імідж регіону.

Однак, функціонування і розвиток готельного бізнесу як найбільш прибуткової галузі сфери послуг, у досліджуваному регіоні стримується на сьогоднішній день багатьма факторами, основними з яких є: застарілість матеріально-технічної бази підприємств, відсутність належного рівня сервісу та низька якість послуг, обмеженість інвестиційної активності, недостатня професійна підготовка персоналу, слабка реклама наявних засобів розміщення та відсутність спеціалізованих готелів, недостатня державна підтримка галузі, відсутність стратегії розвитку готельного бізнесу на перспективу та ряд інших.

Вищенаведене потребує поглибленого моніторингу, наукового обґрунтування результатів дослідження і комплексного розгляду чинників, які найбільшою мірою впливають на рівень розвитку готельного бізнесу в умовах формування ринкової економіки. У розробку питань методології, організації та удосконалення управління підприємствами готельного бізнесу вагомий внесок зробили вітчизняні вчені, передусім такі як Х.Й. Роглев, Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш, Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова, Л.Г. Лук'янова, О.П. Мельник, І.М. Мініч, Г.Б. Мунін, Л.П. Шматько, М.Г. Бойко, С.І. Байлик, І.Б. Андренко [1, 2, 3] та ряд інших. Однак враховуючи актуальність даної теми для розвитку економіки та іміджу України як туристичної держави, можна констатувати про недостатнє дослідження проблем даної галузі.

Жорстка конкурентна боротьба в готельній сфері вимагає від регіонів спрямованості і підприємств, що надають послуги, формування стратегій виходу на зовнішні ринки, ефективних механізмів підвищення їх конкурентоспроможності, завоювання і утримання конкурентних позицій.

Розв'язання проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності базується на комплексній оцінці внутрішньо- і зовнішньоекономічної конкурентоспроможності Харківського регіону.

Проблеми, тенденції та перспективи розвитку готельної індустрії регіону, його конкурентоспроможності окреслили фахівці багатьох наукових шкіл України з питань регіональної економіки, а також досліджували іноземні учені, зокрема російські.

Недостатньо вивченими, водночас, залишаються питання щодо комплексної оцінки конкурентоспроможності готельного стану регіонів, виявлення і визначення дії різних за своєю природою і суперечливих за характером впливу чинників на рівень конкурентоспроможності готельної індустрії регіонів, формування дієвих механізмів підвищення її рівня, що і визначає актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є удосконалення підходу до аналізу обсягу пропозицій та реалізації послуг готельних підприємств за рахунок оцінки конкурентоспроможності об'єктів готельного господарства Харківського регіону на базі опитування споживачів готельних послуг.

Розвиток ринкових відносин в Україні передбачає формування конкурентних переваг будь-яким підприємством для того, щоб в умовах зростаючої конкурентної боротьби відповідно мірі утвердження системи ринкових відносин в країні, забезпечити виживаність цього підприємства як з позиції фінансової стійкості, так і здатністю до розширення [4].

Невиробнича сфера займає в національній ринковій економіці України виключно важливе місце. Невиробнича сфера включає в себе таку галузь як туристський бізнес, в якому, в свою чергу, має місце підгалузь готельне господарство. В цілому готельне господарство забезпечує сталий розвиток туристського бізнесу, а тому, є основним фактором для подальшого удосконалення ефективності діяльності готельних всіх підприємств [5].

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що вона носить нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт (товар), а особливого роду процес – надання послуг.

Підприємства невиробничої сфери об'єднують виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають уречевленої форми, у зв'язку з цим, ринки послуг дуже відрізняються від інших ринків.

Невиробнича сфера характеризується специфічними якостями послуг [6]:

- невідчутність, або нематеріальний характер послуг означає, що послуги неможливо побачити, вивчити до моменту придбання;
- нерозривність виробництва та споживання;
- мінливість якості – залежить від місця, часу та способу надання послуги;
- нездатність до зберігання або накопичення;

- виконання за рахунок людської праці.

Таким чином, особливості ринку послуг визначаються специфічними характеристиками самих послуг і, тому для виживання в конкурентній боротьбі підприємствам готельного типу необхідне зростання та розвиток нових конкурентних переваг, які дозволять підприємству займати більш вигідну позицію, ніж у його конкурентів.

За М. Портером конкурентна перевага – висока компетентність фірми в будь-якій галузі діяльності або в виготовленні товару по відношенню до фірм-конкурентів. Фактором конкурентної переваги є конкретний компонент зовнішньої чи внутрішньої середовища фірми, за яким вона перевершує фірми конкурентів [7].

Фатхутдинов Р.А. стверджує, що конкурентна перевага – це будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє фірма та яка дає можливість переважати над конкурентами [8].

До конкурентних переваг підприємств готельного типу у зовнішньому середовищі головним чином можна віднести: політичну стабільність країни, вигідне географічне положення, інфраструктура регіону, кількість конкурентів, долі ринку, які займають конкуренти, законодавчо-нормативна база. Переваги у внутрішньому середовищі – це переваги по технології обслуговування, в організації менеджменту, в кваліфікації трудових ресурсів, в забезпеченості фінансовими ресурсами.

Але в якості параметрів, які характеризують ту чи іншу конкурентну перевагу для готельного підприємства необхідно обрати ті, які мають найбільшу зацікавленість з точки зору споживача. Чим більш вагоме значення обраної конкурентної переваги для споживача, тим більш ефективним буде вирішення проблеми конкурентоспроможності готельного підприємства.

З метою аналізу ринкових можливостей власних готельних підприємств їх керівникам необхідно періодично досліджувати відношення споживачів до даного готелю та його послуг, оскільки саме споживач, купуючи готельні послуги на власний розсуд, показує продавцю, що потрібно пропонувати на даному ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності готелів Харківського регіону була використана методика, відповідно до якої оцінка конкурентоспроможності підприємств (готелів, міні-отелів, розважально-оздоровчих комплексів) являє собою порівняння їх характеристик, якостей з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів, з метою виявлення характеристик, завдяки яким утворюються переваги підприємств перед конкурентами [8].

У якості внутрішніх конкурентних переваг готелів Харківського регіону було обрано наступні переваги:

- якість надання послуг (наприклад, швидкість обслуговування);
- рівень цін та система знижок;
- місце розташування готелю;

- кваліфікація та професіоналізм персоналу;
- інтер'єр готелю та комфортність номерів;
- асортимент послуг (основні, додаткові, супутні).

Вище перераховані внутрішні переваги є центральними при розрахунку показника конкурентоспроможності. Оскільки показник конкурентоспроможності є відносним, то він може бути визначений тільки при порівнянні з готелями-конкурентами.

Використовуючи формулу 1.1 можливо розрахувати показники конкурентоспроможності готелю за кожною внутрішньою перевагою:

$$KC_j = \frac{\sum_{i=1}^n q_i * d_i}{m}, \quad (3.1)$$

де КС – конкурентоспроможність j-ї конкурентної переваги;

q_i – оцінка критерію;

d_i – кількість людей, які віддали перевагу i-му критерію;

m – кількість опитаних чоловік.

Всі дані, використані при розрахунку показників конкурентоспроможності, отримані в результаті суцільного опитування та інтерв'ювання гостей готелів за спеціально розробленими анкетами. Об'єм вибірки складає сто (100) осіб.

Опитування здійснювалося за трьома критеріями оцінки:

- «0» - незадовільність споживача послугою;
- «0,5» - частково задовільний;
- «1» - повністю задовільний.

Таким чином, визначаємо показник конкурентоспроможності для якості надання послуг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: якість надання послуг (П)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
0	10	9	28	27	34	7
0,5	18	36	42	56	52	16
1	72	55	30	17	18	77
КС _П	0,81	0,73	0,51	0,45	0,44	0,85

Оскільки аспект якості обслуговування, а саме – безпосередньо надання якісного номеру, є основою готельного бізнесу, то якість буде

головною конкурентною перевагою в даній сфері. Практично кожен сучасний готель прагне перевищити очікування свого споживача на рівні своєї категорії.

Згідно табл. 2.1, можливо відзначити, що для категорії «5*» незадовільних клієнтів не має, а показник конкурентоспроможності є найвищим (0,81). На другому місці – позакатегорійні, показник конкурентоспроможності якого складає 0,77, так як такі готелі використовують, так би мовити, стратегію «нарощування вгору» - відкривають окремі поверхи для VIP клієнтів, покращують номери до класу люкс, організовують окрему реєстрацію та розрахункові операції. Але, все одно, хоча показник конкурентоспроможності за якістю надання послуг має високе значення, він мусить бути ще вище, зокрема у готелів категорії 5*, 4*, 3*, які є основним сегментом на ринку готельних послуг.

Вартість проживання – є самим вагомим показником, яким керується споживач при виборі того чи іншого місця для тимчасового перебування. Звичайно, ціна на номери певного готельного підприємства залежать, в першу чергу, від категорії готелю, потім від його типу та місце розташування. Табл. 3.3 показує ступінь задоволеності споживача цінами на проживання в готелях різної категорії.

Таблиця 3.3 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: рівень цін та система знижок (Ц)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
0	21	25	25	27	27	18
0,5	34	42	49	51	53	36
1	45	33	26	22	20	46
КС _ц	0,62	0,54	0,5	0,475	0,465	0,64

Згідно з табл. 3.3 робимо висновок, що в готелях усіх категорій велика частка незадоволених споживачів. Це говорить про те, що ціна проживання не відповідає якості. Якщо порівнювати ціни на проживання готелів «4*» та «3*» Харківського регіону з аналогічними готельними підприємствами в інших країнах, то в нашому випадку проявляється перебільшення ціни відповідно до послуг, що пропонуються.

Правильно визначена вартість за проживання буде приваблювати більше клієнтів та приносити підприємству постійний прибуток. А програма заохочення, надання знижок для гостей на постійній основі, тобто, постійним клієнтам, може виявитися значною конкурентною перевагою для готелю. Подібні ціни, наприклад, які включають в себе перелік певних додаткових послуг або знижок, дуже вигідні як для постійного клієнта, так і для готелю в цілому, а тому можуть значно вплинути при виборі того чи іншого готелю.

Місце розташування готелю може являти собою вагомий конкурентний

перевагу, яку слід використовувати для того, щоб випереджати на своєму сегменті ринку конкурентів.

На прикладі Харківського регіону, місто якого є бізнес-центром, найбільшим попитом будуть користуватися готелі, які знаходяться поблизу транспортного зосередження. За межами міста, звичайно, популярними будуть наші позакатегорійні готелі, які мають оздоровчий, розважальний характер та передбачені для сімейного відпочинку.

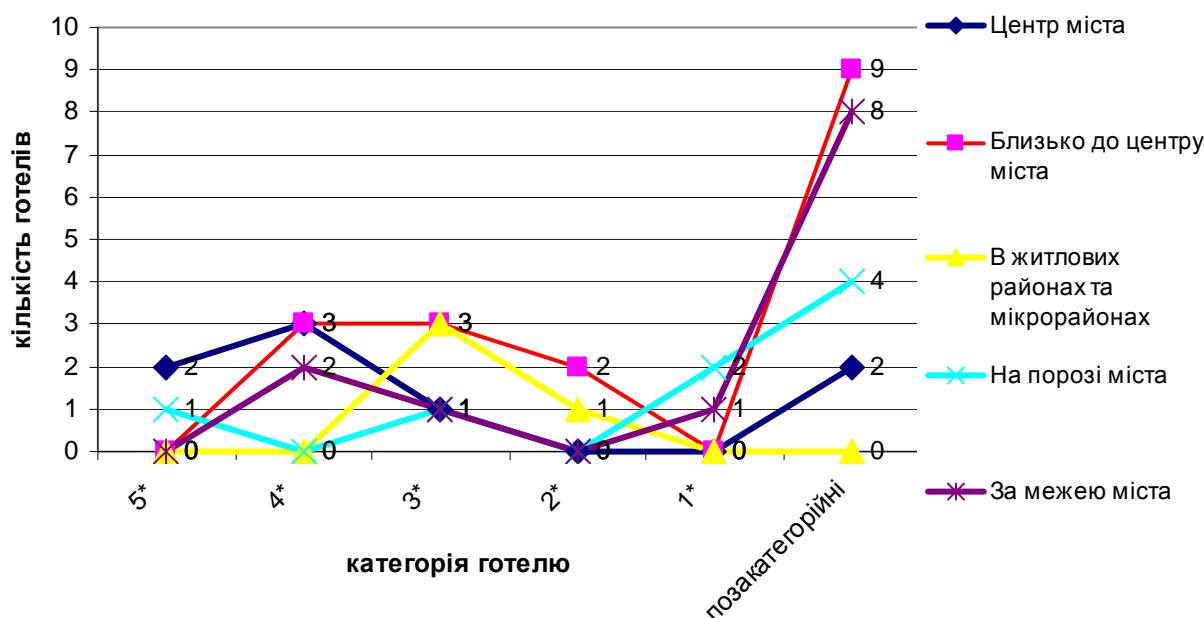


Рис. 3.3 – Місце розташування готелів Харківського регіону

Таблиця 3.4 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: місце розташування (М)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
1	2	3	4	5	6	7
0	0	6	15	23	43	4
0,5	20	15	18	38	19	56
1	80	79	67	39	38	40
КС _М	0,9	0,865	0,76	0,58	0,475	0,68

Готелі категорії «5*», «4*» та «3*» на думку респондентів мають вигідне місце розташування і більшу кількість споживачів це влаштовує. Щодо готелів «2*» та «1*», то тут помітне значне незадоволення. Ці готелі економ-класу з мінімальним набором послуг та низьким рівнем комфорту. На думку респондентів, було б дуже зручним місцем розташуванням для більшості готелів категорії «2*» на порозі міста та використовувати їх як транзитні готелі. А готелі категорії «1*» - в житлових районах, так їх зможуть використовувати в якості гуртожитку, тому що вартість проживання в готелях цієї категорії незначна.

Відомо, що в готельному підприємстві перед кожним працівником

стоїть важлива та нелегка задача – створювати атмосферу гостинності, в якій всі гості будуть почувати себе комфортно. Готелі, керівники яких наймають та утримують кращих співробітників-професіоналів, формують таким чином команду однодумців, створюють собі велику конкурентну перевагу. І це дуже буде вирізняти такі готелі від конкурентів. Тому для досягнення конкурентної переваги необхідно вжити наступні заходи: ретельно підбирати склад персоналу, планувати програми морального та матеріального стимулювання, ротації кадрів, а також, головним чином, впроваджувати систему тренінгів та курсів підвищення кваліфікації.

Таблиця 3.5 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: кваліфікація та професіоналізм персоналу (К)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
0	12	10	23	21	25	10
0,5	15	20	25	34	38	22
1	73	70	52	45	37	68
КС _к	0,81	0,80	0,64	0,62	0,56	0,79

Показник конкурентоспроможності, розрахований для визначення рівня кваліфікації та професіоналізму персоналу та швидкості реагування на вимоги споживачів, показує, що розбіжність значень незначна в готелях Харківського регіону. Це свідчить про те, що кваліфікація штату працівників на необхідному рівні – персонал усвідомлює відповідальність, знає задачі та цілі підприємства, а тим самим невід’ємно впливає на успішну діяльність та прибутковість готелю.

Табл. 1.4 демонструє, що готелі «5*», «4*» та позакатегорійні мають приблизно однакові значення, недалеко від них знаходяться готелі «3*», а готелі «2*» та «1*» - приблизно на одному рівні.

Для споживача головні усі аспекти стосовно готельної діяльності, але те, як гостя зустрічають, розміщують та поведуться з ним – це найголовніший чинник, який має вплив на задоволеність споживача.

Більшість готелів намагаються пропонувати свої продукти з характеристиками та дизайном кращим, ніж у конкурентів. Тільки що побудовані готелі намагаються привернути увагу споживачів бездоганним станом матеріально-технічної бази - це властиво для міні-отелей з малою місткістю, які переважно приватної форми власності. Конкурентною перевагою, все одно, є не тільки стан матеріально-технічної бази готелю, а й її речовий та функціональний аспекти – площа та облаштування номерів, розмір та тип ліжка, їх марка та дизайн тощо. Всі ці деталі в своїй сукупності можуть сформувати достатньо конкурентну перевагу, яка виділить даний готель серед його конкурентів на ринку послуг.

Тому необхідно розглянути такий чинник, як інтер’єр готелю та безпосередньо номерів, що надаються (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: інтер'єр готелю та номерів (І)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
0	1	1	6	22	16	3
0,5	4	7	25	29	38	18
1	95	92	69	49	46	79
КС ₁	0,97	0,955	0,815	0,635	0,65	0,88

Згідно табл. 3.6 кількість опитаних гостей задоволена інтер'єром готелю, оснащенням номерів та відповідністю готелю до певної категорії.

Практично кожен гість, перебуваючи в готелі, користується послугами барів, ресторанів тощо. Від того, на скільки якісно та вишукано буде приготовлена страва в ресторані, буде залежить задоволеність споживача та репутація готелю. Так, на багатьох рекламних матеріалах часто розміщують інтер'єр номеру та обов'язково вид ресторану з його фірмовими стравами. Це стосується усіх готельних підприємств. Таким чином, для всіх готелів конкурентною перевагою, не меншою значністю, ніж якість послуг або вартість проживання, буде наявність та асортимент додаткових послуг. Для певної категорії притаманний свій набір додаткових послуг, і звичайно, він буде неоднаковим. А чим ширша та різноманітніша номенклатура супутніх послуг, тим більше готельне підприємство має переваг серед інших готелів аналогічної категорії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Розрахунок показника конкурентоспроможності для готелів різної категорії конкурентної переваги: асортимент послуг (А)

Критерії оцінки	Кількість опитаних для різних категорій готелю, осіб					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
0	2	1	4	12	17	10
0,5	9	10	19	27	48	15
1	89	89	77	61	35	75
КСА _{інтеграл}	0,93	0,94	0,86	0,74	0,59	0,82

Показник конкурентоспроможності для такої конкурентної переваги як асортимент додаткових послуг показує, що найменше задоволені споживачі належать до готелів категорії «1*». Це обумовлюється тим, що готелі цієї категорії недорогі і відповідно до стандарту пропонують незначний спектр додаткових послуг. Що стосується готелів категорії «4*», у яких показник конкурентоспроможності є найвищим, то це обумовлюється значною кількістю їх в регіоні, тому вони прагнуть вирізнитись між собою та приваблювати нових клієнтів. Всі готелі, крім готельних підприємств «2*» та «1*», мають приблизно однаковий перелік додаткових послуг (табл. 3.8), всі інші додаткові послуги – це певні конкурентні переваги для боротьби та виживання на ринку готельних послуг.

Таблиця 3.8 – Асортимент додаткових послуг

Найменування послуг	Категорія готелів					
	5*	4*	3*	2*	1*	б/к
1	2	3	4	5	6	7
Послуги, що додатково пропонуються в готелі:						
трансфер	+	+	+			+
оренда авто	+	+	+			+
пральня та хімчистка	+	+	+	+	+	+
паркування	+	+	+	+	+	+
бронювання та продаж квитків (авіа, з/д)	+	+	+	+	+	
екскурсійне бюро	+	+	+	+	+	+
ресторан	+	+	+	+		+
кафе		+		+	+	+
організація банкетів		+	+	+	+	+
лоби-бар		+				+
нічний клуб		+	+			+
салон краси	+	+	+	+	+	+
конференц-зали	+	+	+	+		
обмін валют	+	+	+	+	+	+
ремонт одягу та взуття		+	+			
медобслуговува ння		+				
гід-перекладач	+	+				+
сауна		+				+
баня		+	+			+
пляж		+				+
басейн		+				+
няня		+				+
дитячий майданчик		+				+
послуги, що пропонуються в номерах:						
міжнародний зв'язок	+	+	+	+		+
Інтернет (Wi-Fi)	+	+	+			+
супутникове TV	+	+	+	+	+	+
міні-бар	+	+	+	+	+	+

Формула розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності має наступний вигляд:

$$KC_{\text{інтегр}} = \sum_{i=1}^n KC_j * G_j, \quad (3.2)$$

де KC_j – показник конкурентоспроможності по j -ій внутрішній перевазі;

G_j – вагомість показника конкурентоспроможності.

Внутрішні конкурентні переваги та відповідна їх вага відображені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Внутрішні конкурентні переваги

Внутрішні конкурентні переваги	Вага конкурентної переваги
Якість надання послуг	0,25
Рівень цін та система знижок	0,25
Місце розташування	0,15
Кваліфікація та професіоналізм персоналу	0,15
Інтер'єр готелю та номерів	0,1
Асортимент послуг (основних, додаткових та супутніх)	0,1
Всього:	1

Використовуючи формулу 3.2 та дані табл. 3.9, розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності готельних підприємств Харківського регіону відповідно до обраних конкурентних переваг.

Зведемо дані розрахунків в таблицю для зручності виявлення самої вагомої конкурентної переваги для готелів усіх категорій (табл. 3.10)

Таблиця 3.10 – Рейтинг вагомості конкурентних переваг

Конкурентна перевага	Значення інтегрального показника	Рейтинг
Якість надання послуг (П)	0,9275	1
Рівень цін та система знижок (Ц)	0,81	2
Місце розташування (М)	0,639	3
Кваліфікація та професіоналізм персоналу (К)	0,634	4
Інтер'єр готелю та номерів (І)	0,4905	5
Асортимент послуг основних та додаткових (А)	0,4900	6

Табл. 3.10 показує значення інтегрального показника конкурентоспроможності відповідно до конкурентних переваг, а саме за їх значущістю для споживача.

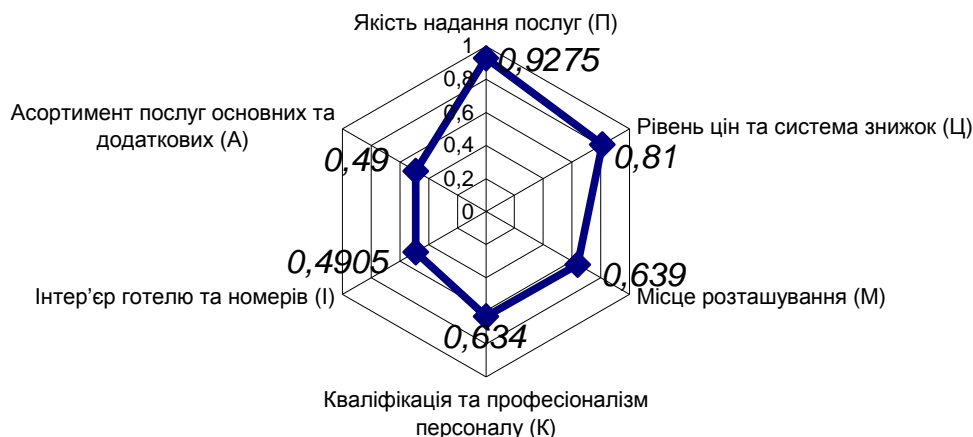


Рис. 3.4. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності відповідно до конкурентних переваг

Дані табл. 3.10 та рис 3.4 показують те, що інтегральний показник конкурентоспроможності по аналізованим готелям за їх конкурентними перевагами близькі та мають невелику розбіжність (зокрема конкурентної переваги, що характеризує інтер'єр готелю та асортимент послуг). Це пояснюється тим, що всі готельні підприємства мають значні недоліки в організації своєї господарської діяльності, тобто, слабкі сторони, і вони нейтралізують один одного при розрахунку показника.

Таким чином, видно, що більш за все велике значення для споживача мають якість надання послуг та співвідношення її з ціною. Це і буде найголовнішими двома конкурентними перевагами, виходячи з даних табл. 1.9 можливо зазначити, що для підвищення конкурентних позицій готелів, їм необхідно приділити уваги та удосконалити інші конкурентні перевага, які мають найменше значення: інтер'єр готелю та номерів, асортимент послуг (додаткових та супутніх).

Далі розглянемо оцінку конкурентоспроможності об'єктів готельної індустрії Харківського регіону на основі експертної оцінки.

Для виміру конкурентоспроможності необхідна якісна інформація про готельні об'єкти, яку можливо отримати в результаті роботи з статистичними джерелами та завдяки маркетинговим дослідженням (аналіз інформації та опитування клієнтів) [8]. Для рішення цієї задачі необхідно виявити:

- показники якості, встановивши на які характеристики послуг орієнтується споживач;
- розрахувати середньозважені показники якості, виявивши які характеристики послуг споживачі вважають найбільш вагомими;
- оцінити показники якості конкурентних послуг, склавши рейтинг послуг конкурентів за встановленими показниками якості;
- визначити переваги між ціною та якістю, виявив найбільш

переважні споживачем комбінації ціни та якості (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Оцінка конкурентоспроможності готелів-конкурентів

Ступінь значимості, %	Показник якості	Категорія готелів					
		5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
1	2	3	4	5	6	7	8
35	Обслуговування	6	6	5	3	3	5
25	Постійність	6	5	4	3	3	4
20	Надійність	5	4	4	3	2	5
15	Точність	5	5	4	3	2	4
5	Швидкість підтвердження	5	5	4	3	3	5
-	Середньозважена оцінка	5,6	5,15	4,35	3	2,65	4,6
-	Середня ціна	1087	1132,25	656	383	68,5	398
-	Доля на ринку, %	4,55	18,18	20,45	6,82	6,82	43,18

Аналіз вище приведених даних показує, що синтетичним показником конкурентоспроможності є доля на ринку, яку займає готельне підприємство, який також підтверджується і середньозваженою оцінкою якості послуг. Хоча для готелів 5* середньозважена оцінка якості є найвищою, а доля на ринку найменшою це говорить про невідповідність ціни за номери, які встановили готелі цієї категорії.

У зв'язку з цим створюється експертна група, яка складається з висококваліфікованих спеціалістів чисельністю не менш п'яти осіб. Визначена експертами система балів встановлює, що кожному фактору конкурентоспроможності експерт може присвоїти від 1 до 5 балів. Значимість фактора дорівнює 4 із п'яти для якості послуг, 3 із п'яти для ціни на послуги, 2 із п'яти для ввічливості персоналу та 1 із п'яти для експлуатаційних витрат.

Конкурентоспроможність готельної послуги розраховується наступним чином:

$$K_n = \frac{\sum B_{il}^n : n}{O_m} * a_j, \quad (3.3)$$

де K_n – конкурентоспроможність готельної послуги (значення від 2 до 10);

n – кількість експертів;

B_{ij} – експертна оцінка i -м експертом j -го фактору конкурентоспроможності послуги;

a_j – значимість j -го фактору (від 4 до 1);

O_m – максимальна оцінка фактора – 5.

Розглянемо оцінку конкурентоспроможності послуг для готелів всіх категорій в табл. 3.12.

**Таблиця 3.12 – Рейтинг оцінки конкурентоспроможності послуг
за категорією готелів**

Показник К _п	Значення показника для готелів категорій					
	5*	4*	3*	2*	1*	позакатегорійні
К _п	8,48	8,4	7,32	6,16	5,24	8,44
Рейтинг	1	3	4	5	6	2

Таким чином, експертна оцінка для готелів складає: найвища – 8,48 (готелі 5*), найнижча – 5,24 (у готелів 1*). Так як К_у дорівнює 10 балам, то можемо зробити висновок, що готельні підприємства категорій 5*, 4* та позакатегорійні мають значні резерви (приблизно 25%) для підвищення конкурентоспроможності за всіма напрямками. А готелям категорії 3*, 2* та 1* необхідні залучити значні маркетингові заходи та переглянути свою організаційну діяльність. Проведена оцінка дає змогу зробити висновок, що діяльність готельних підприємств категорій 5*, 4* є більш конкурентоспроможною, ніж у готелів категорій 3*, 2* та 1*, але при цьому діяльність готельних підприємств Харківського регіону в цілому є прибутковою. Також слід відмітити, що для покращення конкурентного становища готельного господарства Харківського регіону необхідно провести розробку комплексної стратегічної програми забезпечення конкуренто-спроможності готельних підприємств. Подібну стратегію необхідно створювати на принципах управління конкурентними перевагами підприємства, ресурсами та якістю продукції, що випускається з урахуванням особливостей конкретних готельних підприємств.

Література:

1. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України»: станом на 23.03.2000 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Державне прогнозування розвитку туризму в Україні / Аналіз нормативно-правової бази місцевого і регіонального розвитку. - К., 2002. - Режим доступу: www.business.if.ua.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»: станом на 15.04.2006 р. / Кабінет Міністрів України – Режим доступу: <http://vi-leghas.ua>.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Косенков С. І. - К., Видавничий дім «Скарби», 2004. – 464.
5. Сенин С. С. Гостиничный бизнес: класификация гостиниц и других средств размещения / Сенин С. С., Денисенко А. В. – М.: Финансы и статистика, 2004. - 139 с.
6. Байлик С. І. Проектування та експлуатація готелів: Навч. посібник. / Байлик С. І. - К., 1995. - 100 с.
7. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Роглев Х. Й. - К., 2005. - 405 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособие. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. – 544 с.
9. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

3.4. Оцінка конкурентоспроможності готельного комплексу регіону

*Полчанінова Ірина Леонідівна,
ас. кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського
господарства*

Необхідною умовою розвитку туризму є створення розгорнутої й надійно функціонуючої структури готельного господарства. Актуальність рішення даної проблеми обумовлена необхідністю активізації реформаційних перетворень у сфері готельного комплексу (ГК), підвищення ролі регіональних і місцевих органів влади за здійснювану технічну й економічну політику в цій сфері. На перше місце повинна бути поставлена конкурентоспроможність готельної галузі, її окремих комплексів в регіонах. Досягнення конкурентних переваг стає цільовим завданням галузевих підприємств і організацій.

У загальному виді конкурентоспроможність організації характеризується здатністю виробляти конкурентоспроможний товар або послугу [1]. Конкурентоспроможність регіону, в широкому значенні, як самостійної територіальної структури, - це її здатність створювати необхідні політичні, економічні, екологічні, соціальні, інноваційні й інші умови для виконання державними органами управління й органами місцевого самоврядування своїх функцій по забезпеченню ефективної і якісної роботи державних, комерційних і інших структур, індивідуальних підприємств по гармонічному розвитку особистості, забезпеченню життєдіяльності людини й підвищенню якості життя населення [2].

Виходячи з загальних понять, можна дійти висновку, що конкурентоспроможність забезпечується і утримується в тому разі, якщо інтегрує в собі фактори, що характеризують якість правової системи й ринкової інфраструктури, наявність конкурентних переваг, імідж об'єкта, його інноваційність, тобто спроможність до оновлення [3].

Конкуренцію, як механізм ринкової взаємодії, можна розглядати в часовому вимірі, що означає розподіл завдань на стратегічні і оперативні. Взаємозв'язок ринкових факторів, стратегічної й оперативної конкурентоспроможності об'єктів (персоналу, товару, організації, галузі, регіону, країни) показані на рис. 3.5.

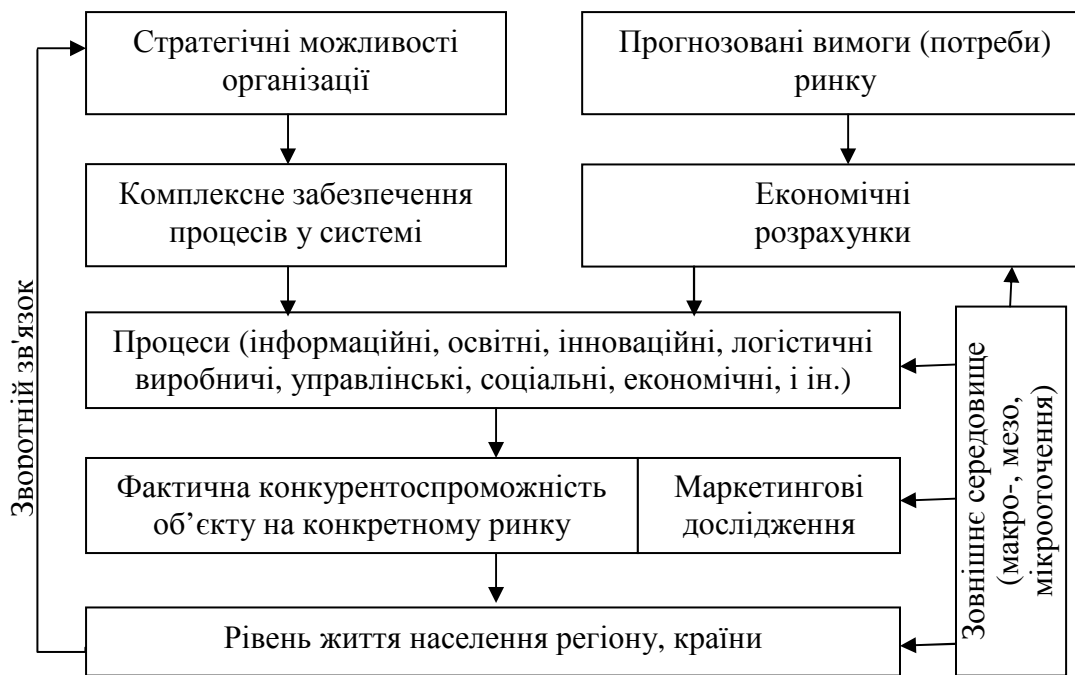


Рис. 3.5 – Взаємозв'язок ринкових факторів, стратегічної й оперативної конкурентоспроможності об'єктів

Поряд з теоріями конкуренції, управління якістю, ресурсоемністю (ефективністю) і іншими теоріями по факторах ієрархії «дерева показників» конкурентоспроможності об'єктів потрібне створення теорії управління процесом підвищення рівня конкурентоспроможності [4]. При цьому теорія управління конкурентоспроможністю об'єктів повинна розроблятися для практичних цілей, а це означає:

- виходити з ринкової структури та її динаміки;
- ґрунтуватися на аналізі економічних законів ринкових відносин і законів організації, базуватися на наукових підходах і методах управління;
- урахувувати комплексну систему факторів: технічних, екологічних, економічних, організаційних, інформаційних, психологічних;
- мати в арсеналі виміру стану конкуренції вивірену систему критеріїв і показників; орієнтуватися на потреби і економічні показники домогосподарств; базуватися на системі навчання й перепідготовки фахівців і прийняття рішень, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності керованих об'єктів; орієнтуватися на застосування системного аналізу, функціонально-вартісного й кластерного аналізу, методів прогнозування, оптимізації, нормування, стандартизації;
- формуватися у відповідності з державною економічною політикою (закони, постанови, стандарти, інститути, фінанси й т.ін.). При цьому взаємозв'язки зовнішнього середовища (країни, регіону, міста) і внутрішнього потенціалу повинні розглядатися в режимі постійної організації оцінювання, що представлено на рис. 3.6.

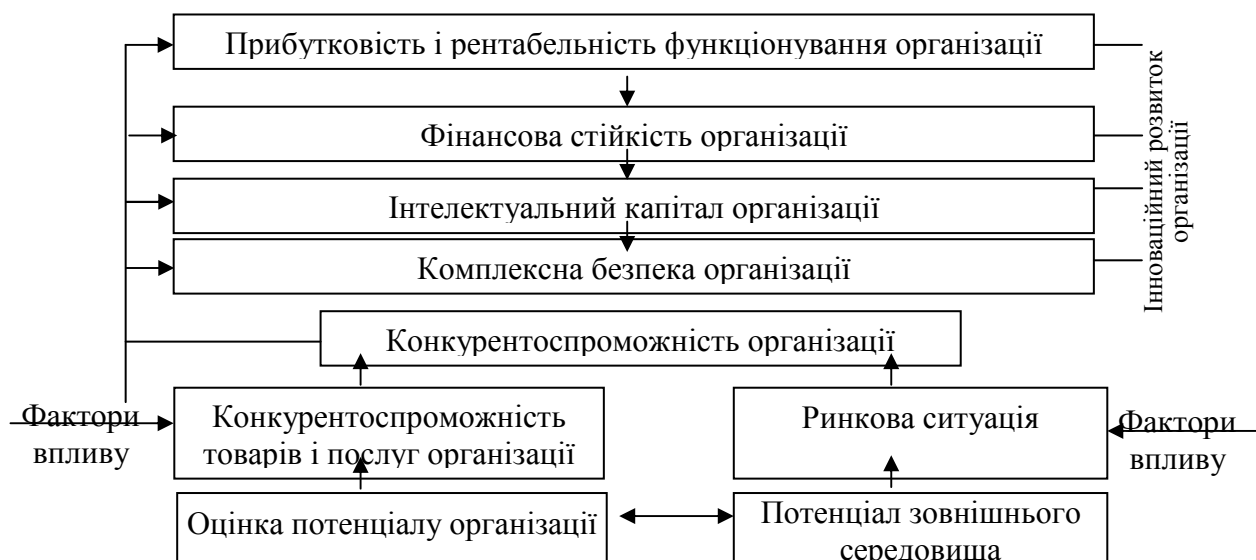


Рис. 3.6 – Взаємозв'язок потенціалу й конкурентоспроможності організації від кінцевих результатів її функціонування

Забезпечення конкурентоспроможності окремих підприємств і організацій включає наукове обґрунтування модельного варіанту системи ГК (рис. 3.7).



Рис. 3.7 – Структура елементів системи забезпечення конкурентоспроможності об'єктів ГК

Підвищення якості управління є головним у забезпеченні конкурентоспроможності будь-яких об'єктів як першої умови досягнення високих кінцевих результатів.

В наведеній структурі логіка взаємозв'язку базових елементів забезпечення конкурентних переваг вибудовується в таку циклічну схему: завдання на вході – організація процесу забезпечення в рамках спеціального організаційного механізму – фактори впливу – керована підсистема – оцінка результатів на виході.

Виходячи з запропонованої концепції конкурентоспроможності, розглянемо завдання організації в системі готельного господарства. В цій сфері пріоритетно виділяємо:

1. Аналіз тенденцій зростання потреб в готельних послугах, умов конкуренції, закону економії часу й ін.);

2. Аналіз механізму організації структур і процесів в галузі (композиції показників для побудови «дерева цілей», норм і тенденцій пропорційності, синергії, самозбереження, розвитку й ін.);

3. Дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління (насамперед системного, комплексного, маркетингового, функціонального, поведінкового, структурного, відтворювального);

4. Орієнтація на конкретні ринки й потреби;

5. Застосування сучасних інформаційних технологій для системної й комплексної автоматизації управління й виробничих процесів;

6. Застосування сучасних методів аналізу та орієнтація на кількісні методи оцінки, моніторингу, контролю й оперативного управління конкурентоспроможністю [5].

На ефективність і конкурентоспроможність послуг у сфері ГК впливають, у першу чергу, три основних фактори: їх собівартість, якість і видатки споживача [6].

Розглядаючи конкурентні можливості ГК регіону треба врахувати залежність якості обслуговування від стану основних фондів, професіоналізму й ефективності роботи суб'єктів управління, методів державного регулювання економічних відносин у сфері ГК, а також від динаміки зміни потреб і платоспроможного попиту населення на послуги ГК [7].

Аналіз показує, що поставлені завдання зниження витрат, підвищення якості послуг і їхньої вартості часто розглядаються окремо, без їх взаємозв'язку й системності [8 - 9]. Виходячи із цього, оцінка конкурентоспроможності послуг ГК, на думку автора, повинна здійснюватися на основі виміру і балансу показників конкурентоспроможності, включаючи якість надаваних послуг, розмір тарифів і цін на них, витрат на всіх етапах надання послуг і якості сервісу. Ці характеристики по кожному із видів послуг повинні порівнюватися із установленими нормативами (регламентами) і стандартами, а в міру розвитку конкурентного середовища – ще й з аналогічними показниками конкурентів.

У цілому, оцінка конкурентоспроможності підприємств і організацій ГК може проводитися на основі двох інтегральних показників:

конкурентоспроможності послуг, надаваних даною організацією, і показника стабільності її функціонування.

Вихідна інформація для аналізу й оцінки конкурентоспроможності повинна приводитися по альтернативних варіантах з урахуванням наступних показників:

- оцінки технічного стану й морального зносу основних фондів в організації;
- обсягу наданих послуг;
- рівня завантаження;
- організаційно-економічних умов експлуатації об'єктів і надання послуг;
- оцінки якості послуг споживачами;
- впливу інфляції;
- ризиків і невизначеності.

Вихідна інформація також повинна базуватися на врахуванні фактору часу й використанні методу дисконтування й, крім того, ефективної інформаційної системи й статистичної звітності, адаптованої до ринкових процесів, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Порядок оцінки конкурентоспроможності послуг (об'єктів) ГК може бути запропонований у наступному виді (рис. 3.8).



Рис. 3.8 – Порядок оцінки конкурентоспроможності послуг (об'єктів)

Крім перерахованих вище показників конкурентоспроможності, також повинен визначатися інтегральний показник якості управління, що включає в себе розробку:

- критеріїв оцінки якості діяльності по управлінню ГК;
- індикаторів діяльності готельних операторів;
- показників оцінки діяльності структурних підрозділів підприємств і організацій ГК, орієнтованих на результат;

- системи показників якості роботи підрядних організацій;
- критеріїв якості готельних послуг;
- критеріїв якості інформації, автоматизації інженерних і експлуатаційних процесів.

Конкурентоспроможність послуг і робіт у готельному комплексі регіону визначається інтегральним показником їхньої якості, що відображає технічний рівень і ресурсоємність, рівень задоволення потреб гостей, здатністю готельних послуг конкурувати з аналогічними послугами (напр., короткостроковою орендою приватних квартир).

Як метод оцінки конкурентоспроможності послуг ГК може бути застосований «метод багатокутника» (рис.3.9).

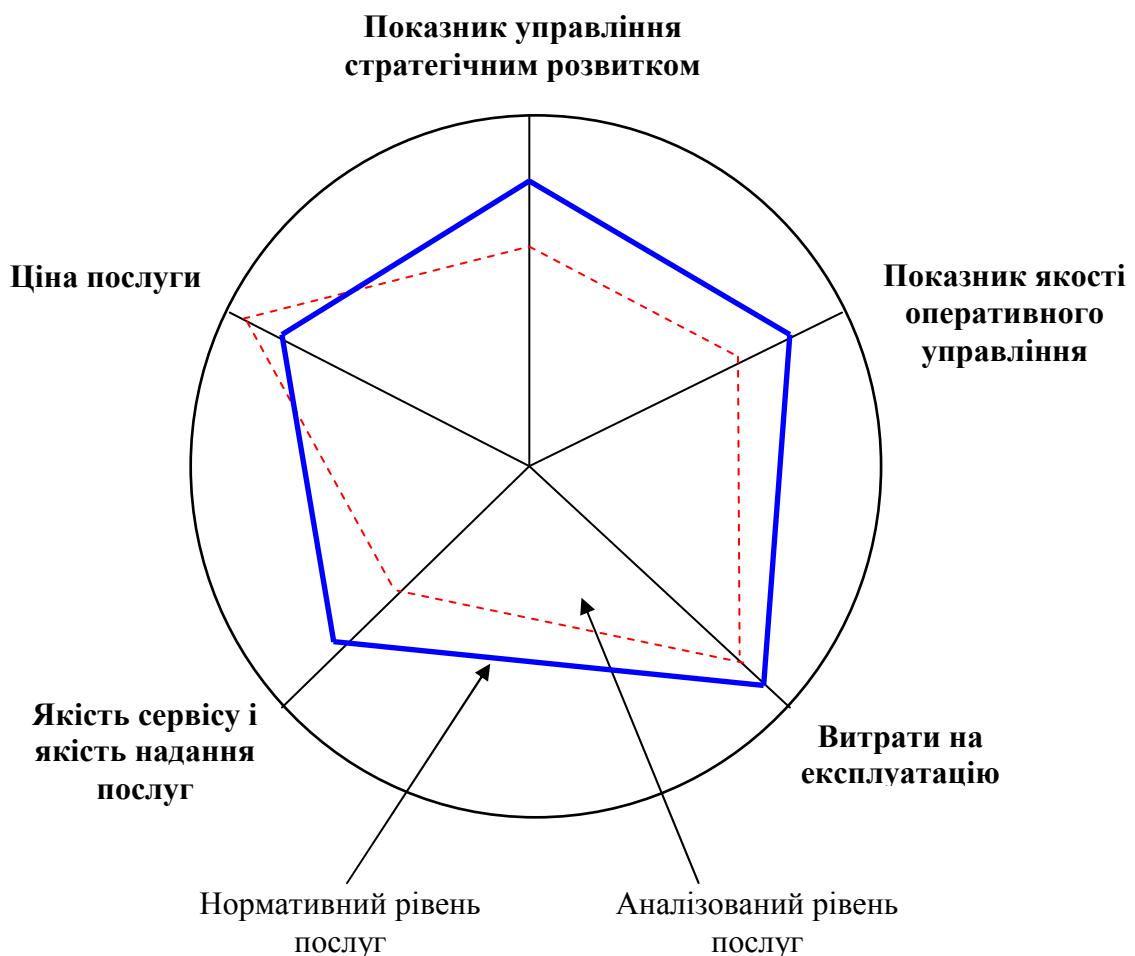


Рис. 3.9 – Багатокутник конкурентоспроможності послуг ГК

Для оцінки конкурентоспроможності ГК регіону доцільно визначити середньозважену величину по показниках конкурентоспроможності всіх видів послуг ГК, окремо проводити аналіз ефективності діяльності підприємств і організацій, що надають конкретні послуги, а також фінансової стабільності їхнього функціонування. При цьому важливо здійснювати прогноз цих показників на середньострокову перспективу.

Таким чином, рівень конкурентоспроможності підприємств і організацій, що надають готельні послуги споживачам, інтегровано

визначає рівень конкурентоспроможності готельного комплексу регіону.

На практиці доцільно виділяти конкурентні переваги підприємства, які проявляються в його потенціалі й нарощуються на основі підвищення якості системи управління.

Потенціал підприємств і організацій визначається сумарною вартістю їх основного, оборотного й трудового капіталу, науково-технічними й інформаційними технологіями, що забезпечують їхню конкурентоспроможність [10].

В сучасних умовах все більшого значення набуває капітал, що по своїй природі відноситься до нематеріальних активів: інтелектуальний, інноваційний, соціо-культурний, іміджевий. В розвинутих готельних системах цей капітал нерідко по значенню перевищує матеріальну частину капіталу.

В нашій економічній практиці головною складовою частиною основного капіталу підприємств і організацій готельного комплексу вважають основні фонди. По економічному визначенню, матеріальний капітал підрозділяється на реальний (виробничий), тобто у формі засобів виробництва, і грошовий, у фінансовій формі. Реальний капітал ділиться на основний і оборотний.

До основного капіталу в ГК відносять основні фонди, які представлені будинками, спорудами, інженерними мережами й комунікаціями, передатними устроями, машинами, устаткуванням, приладами й т.д. Основні фонди визначають виробничий потенціал ГК, тобто здатність зробити й надати споживачам необхідний обсяг готельних послуг. З метою визначення конкурентних переваг організації необхідно проводити аналіз основних фондів ГК, здійснюваний за допомогою балансу основного капіталу, що характеризує обсяг, структуру, відтворення й використання основних фондів по наступних основних напрямках; у тому числі:

- аналіз за технологічною структурою, що показує співвідношення між активною частиною фондів, що безпосередньо беруть участь у виробництві послуг і пасивною їхньою частиною. Аналіз вікової структури основних фондів характеризує їх по терміну служби;
- аналіз вартості основних фондів по балансовій, відбудовній, інвестиційній, ринковій вартості;
- аналіз відновлення, вибуття й фізичного зношування основних фондів.

Якість системи управління підприємством ГК являє собою комплексний показник, що характеризує можливість досягнення й нарощування їхніх конкурентних переваг, обумовлених безліччю факторів [11].

На основі вищевикладених підходів і методів оцінки конкурентоспроможності, автором пропонується наступний перелік показників конкурентоспроможності готельного комплексу регіону (табл. 2).

Таблиця 3.13 – Перелік показників конкурентоспроможності ГК

Показник	Вагомість показника
1	2
1. Видатки із всіх джерел фінансування на розвиток ГК	0,05
2. Інвестиційна активність у системі ГК (% від загального обсягу інвестицій)	0,03
3. Якість готельних послуг (відповідність фактичних показників установленим нормативам)	0,06
4. Ефективність використання виробничих ресурсів	0,04
5. Інноваційна активність (питома вага підприємств із інноваційним розвитком), %	0,03
6. Активність малого й середнього бізнесу (частка малих і середніх підприємств по обсязі робіт), %	0,02
7. Рівень споживання населенням готельних послуг (в % по кожному виді)	0,05
8. Питома вага збиткових підприємств, %	0,04
9. Рівень продуктивності праці в системі ГК	0,03
10. Відношення середньої заробітної плати працівників ГК до середньої заробітної плати в регіоні	0,03
11. Рівень інформатизації управління й фінансових розрахунків, %	0,05
12. Потенціал готельної інфраструктури	0,1
13. Масштаби і стратегія розвитку	0,04
14. Ступінь адміністративного регулювання ГК	0,02
15. Інтенсивність конкуренції в сфері ГК	0,05
16. Ступінь орієнтації діяльності ГК на споживача	0,1
17. Якість системи управління в ГК	0,08
18. Захист прав споживачів	0,05
19. Надійність і безпека надання послуг ГК	0,08
20. Обсяг втрат ресурсів через недозавантаження і інші чинники	0,02
21. Вплив на діяльність інтелектуального капіталу	0,05

Інтегральний показник конкурентоспроможності ГК регіону $K_{ГК}$ пропонується визначати по формулі:

$$K_{ГК} = \sum \gamma_{ij} * Y_{ij} \quad (3.4)$$

де γ_{ij} – вагомість і-го показника j-го підприємства ГК;

Y_{ij} – відносний показник, що характеризує відношення фактичного рівня і-го показника j-виду до нормативного (стандартного) або середньому по ГК;

$i=1,2,...,n$ - кількість показників конкурентоспроможності ГК;

$j=1,2,...,k$ - кількість підприємств ГК у регіоні.

Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності ГК регіону орієнтована на комплексну оцінку соціально-економічної ефективності ГК і може бути рекомендована для визначення рейтингів ГК регіонів, а також при розробці програм підвищення конкурентоспроможності ГК.

Література

1. Подсмашна І. М. Підходи до визначення категорії конкурентоспроможності підприємства / І.М. Подсмашна // Культура народів Причорномор'я. — 2007. — №112. — С. 52-53
2. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство /Ред. Ю. В. Полунєєва; Рада конкурентоспроможності України, Центр стратегій конкурентоспроможності (МІМ-Київ). -К.: ЛАТ&К, 2006. -175 с.
3. Швець І. Ю. Развитие понятия "Конкурентоспособность" / И. Ю. Швець, Н. А. Мармилъ // Культура народов Причерноморья. — 2005. — №74. - Т.2. — С. 57-60.
4. Скудар Г. М. Організаційно- економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.02.03 / Г. М. Скудар; НАН України; Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2000. — 35 с.
5. Писаревский И. М. Формирование кластеров в гостиничном хозяйстве города. / И. М.Писаревский, И. Л. Полчанинова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Том 1 (151) – 2010, № 3. - С. 147-150.
6. Конкурентоспроможність регіонального ринку рекреаційних послуг (на прикладі АР Крим): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 [Електронний ресурс] / Н. М. Калькова; Нац. акад. природоохорон. та курорт. буд-ва. — Сімф., 2006. — 20 с.
7. Діденко О. М. Розвиток конкурентоспроможності малих підприємств рекреаційної сфери Криму: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. М. Діденко; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. — Сімф., 2009. — 20 с.
8. Давидова О. Г. Особливості управління конкурентоспроможністю рекреаційних підприємств в Україні / О. Г. Давидова. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Вип. 21.– 2010. – С. 323 – 330.
9. Мельник І. Л. Маркетингові аспекти підвищення якості готельних послуг [Електронний ресурс] / І. Л. Мельник // режим доступу до статті: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=294>
10. Кіндзерський Ю. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні. // Економіка України. - 2006. - №8. - С. 19-29.
11. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Змієв, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев, О. О. Гаца. За ред. С. І. Дорогунцова – К.: Ліра-К, 2005. – 156 с.

3.5. Інтерактивний підхід до організації дозвілля молоді в контексті міського туризму: квест-екскурсії

*Кравець Ольга Миколаївна-
ас. кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної
академії міського
господарства*

У контексті глобалізаційних процесів Україна перебуває у стані політичних, соціоекономічних і соціокультурних перетворень. Такий довготривалий і складний етап зламу старих соціальних орієнтирів, традиційних цінностей, соціальних відносин і створення нових, став причиною системної кризи, що охоплює практично всі сфери діяльності суспільства. Сучасні динамічні соціокультурні зміни в українському суспільстві потребують нових теоретико-методологічних підходів до їх вивчення. Змінюється розподіл і концентрація економічного, культурного, символічного капіталів серед різних соціальних груп. Змінюється характер освіти, технологічна база та форми власності закладів культурно-дозвілдової сфери, ціннісні орієнтири молодого покоління, формуються нові статусні групи з особливими стилями життя, відбувається реконфігурація соціокультурних ідентичностей [4].

Молода людина, яка поступово вступає у продуктивне життя, завжди була й є першопричиною, носієм, джерелом і результатом усіх суспільних відносин і перетворень [5]. Проблеми молоді, як великої і специфічної соціально-демографічної групи, напрями соціалізації та процеси самореалізації вивчають на міждисциплінарному рівні [10].

У багатьох розвинених країнах, насамперед, європейських, молоддю вважають людину віком до 25 років, тоді як у колишньому СРСР – до 28 років, а в Україні – практично до 30 років. Слід зауважити, що зменшення молодіжного віку суспільству, державі досить вигідні, оскільки правовий статус, соціальна відповідальність молоді настає в такому випадку раніше, а це означає, що держава раніше позбавляє себе від піклування про молодь та її соціальну підтримку. Соціологи деяких країн, зокрема США, період молодості визначають з 12 до 24 років, розділяючи при цьому молодь на «юнацтво» (12-18 років) і «молодих дорослих» (18-24 роки). У 70-80-х роках ХХ ст. унаслідок акселерації, продовження та ускладнення процесу соціалізації молоді її вікові межі були істотно розширені. Наприклад, нижня межа – від 14 до 16 років; верхня – 25 до 30 років, а в окремих країнах навіть 25-35 років.

Відповідно даним ООН, ЮНЕСКО до молоді відносять юнаків та дівчат віком від 17 до 25 років. ООН визначає молодь як період життя людини між закінченням дитинства і початком трудової діяльності.

Згідно з Законом України «Про сприяння соціальному

становленню та розвитку молоді в Україні», молодь – це громадяни України віком від 14 до 35 років [1].

Молодь – це специфічна соціально-демографічна група суспільства, яка характеризується не лише віковими межами, а й особливостями соціального становлення та розвитку; молодь є біологічним і соціальним відтворенням суспільства, єдиним джерелом трудових ресурсів, головним носієм великого інтелектуального і фізичного потенціалу свого народу та зумовлює соціальну і професійну перспективу суспільства. У соціологічному контексті генераційно-культурологічний підхід є, насамперед, спробою розв'язати проблему взаємодії соціальних груп, з присутнім їм колективною єдністю, а також оточення, з його активним впливом на ці групи. На основі генераційно-культурологічного підходу, на думку соціолога Н.Б. Шуст, молодь варто розглядати не лише як вікову когорту, а й як групу, що перебуває на особливій стадії соціокультурної еволюції поколінь [8].

Важливою сферою життя індивідів, в якій значною мірою відбувається формування та переорієнтація ціннісних взірців, моделей поведінки, соціокультурних ідентичностей, є культурно-дозвіллевий простір. Реалії сучасності зумовили трансформацію змісту дозвілля, що має найбільший вплив саме на молодь, як найдинамічнішу та відкриту до інновацій соціально-демографічну групу.

Дозвілля – частина неробочого часу, що залишається у людини після виконання непорушних невинробничих обов'язків [13].

Дослідженню феномену дозвілля присвятили наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні учені, як С. Артановський, Т. Вдовенко, В. Воловик, Ю. Кротова, С. Паркер, І. Петрова та інші.

За класичним визначенням Арістотеля, «дозвілля» – невід'ємне від поняття «думка» та розглядається як діяльний стан людини, яка ні в чому не має потреби, а діє в силу природно властивої їй людської активності [18]. В загальному вигляді дозвілля розглядається з позиції вільного часу – головної основи, існуючої *a priori*. Особисту цінність вільного часу людина пов'язує перш за все саме з можливістю обирати види діяльності, які їй цікаві, і вільно розпоряджатися часом.

У кінці 70-х – на початку 80-х рр. ХХ ст. дозвілля активно досліджується вітчизняними соціологами, культурологами, педагогами, психологами.

Філософсько-соціологічний погляд на проблему дозвілля висвітлено у дослідженні Е. В. Соколова [12], у відповідності до якого дозвілля – невід'ємний елемент способу життя молодих людей, який виступає засобом інтеграції в суспільство. Аналогічно, при розгляді просторової організації дозвілля молоді в системі професійної освіти всіх рівнів виявлено, що воно є засобом інтеграції до загальної системи освіти. Подібний погляд наявний у праці О. М. Федіної, де наведене конкретне визначення дозвілля в контексті системи освіти: дозвілля – потреба людей у рекреації, спілкуванні, самореалізації тощо. Отже, пропонується

соціально-педагогічна концепція дозвілля як важливого чинника соціалізації і реалізації соціально-культурного потенціалу молоді, залучення її до культурно-дозвілдової діяльності; надається обґрунтування специфіки дозвілля молоді як найважливішого елементу субкультури, а також механізм формування культурно-дозвілдової активності молоді.

Різноманітність підходів до розгляду дозвілля формує змогу відобразити в його структурі якнайповніший зміст. Так, на противагу твердженням, подібним до викладених у праці Л. В. Волобуєвої, де дозвілля визначають як триєдність фізичного, психічного і соціального благополуччя, зустрічаються такі, які спростовують соціальні цілі дозвілля, що, швидше за все, суперечить самій суті дозвілля як соціально орієнтованої діяльності. Наприклад, у праці Є. В. Георгінського [14], при розгляді концептуальних основ рекреації відзначено, що рекреація завжди має соціальні цілі. Автор виділяє окремі дефініції – «дозвілля», «відпочинок», «рекреація», які є ідентичними для більшості авторів. Отже, можна зробити висновок про те, що дозвілля не є діяльністю, що самомотивується. Тоді можна констатувати, що на дозвілля хтось має впливати. По суті, автор висловлює думку про те, що дозвіллям потрібно керувати. Проте при такому підході, по суті, відбувається заперечення «самодозвілля» як системи самоврядування [6].

Вищезазначені дефініції молоді та дозвілля формують проблематику питання організації дозвілля молоді. Спосіб використання молоддю вільного часу формує результати інтерналізації норм, цінностей та інших існуючих структур – внутрішнього регулятора поведінки обраних орієнтирів, впливаючи на існуючі системи і поведінку майбутніх поколінь тощо. Саме через сферу вільного часу можна стимулювати процеси становлення особистості, активізувати її творчу діяльність, зміцнити духовний і культурний потенціал.

Дані Європейського соціального дослідження, яке проведене в Україні в 2005 р. Інститутом соціології НАН України [7], свідчать про те, що сама молодь вважає дозвілля та вільний час дуже важливою сферою свого життя. Причому залежність оцінки важливості дозвілля як сфери життя обернено протилежна віку людини (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Оцінка важливості власного дозвілля та вільного часу залежно від віку опитаних, %

Оцінки	Вікова категорія			
	до 20 років	20-39 років	40-59 років	60 та більше
дуже важливо	32	20	11	14
досить важливо	41	47	39	27
не дуже важливо	27	31	45	47
зовсім не важливо	0	0	3	9
важко відповісти	0	2	2	3

Суперечливість ціннісних орієнтирів у сучасній соціокультурній

ситуації призводить до того, що молоді люди втрачають здатність протистояти впливу негативним тенденціям, що сформувалися в системі молодіжного дозвілля. У зв'язку з цим особливо актуальним є вивчення нових потреб і цінностей, що формуються в просторі дозвілля, окремих дозвіллевих видів, визначення ролі й місця дозвілля в житті сучасної молоді. На сучасному етапі здійснено низку досліджень, що присвячені проблемам молодіжного дозвілля: К. М'яло, Б. Трегубова, А. Запесоцького, А. Файна, В. Суртаєва, В. Лисовського, А. Маршака, Л. Боженко, В. Орлова, І. Бестужев-Лади, Б. Ручкіна, В. Скороходова. Проблема дослідження змісту й структури дозвілля здобуває за останні роки нові якісні обриси, що диктується масштабом змін, якими характеризується зазначена галузь життєдіяльності [2].

Для виявлення вподобань і потреб молоді щодо екскурсійних послуг, у період 3-15.04.2010 р. серед студентів (215 респондентів віком 17-25 років) вищих навчальних закладів м. Харкова (ХНАМГ, ХДТУБА, НТУ «ХПІ», ХНАДУ) було проведено маркетингове дослідження.

За даними анкетних опитувань більшість респондентів мають у своєму розпорядженні від трьох до шести годин вільного часу на день (рис. 3.10) [3].

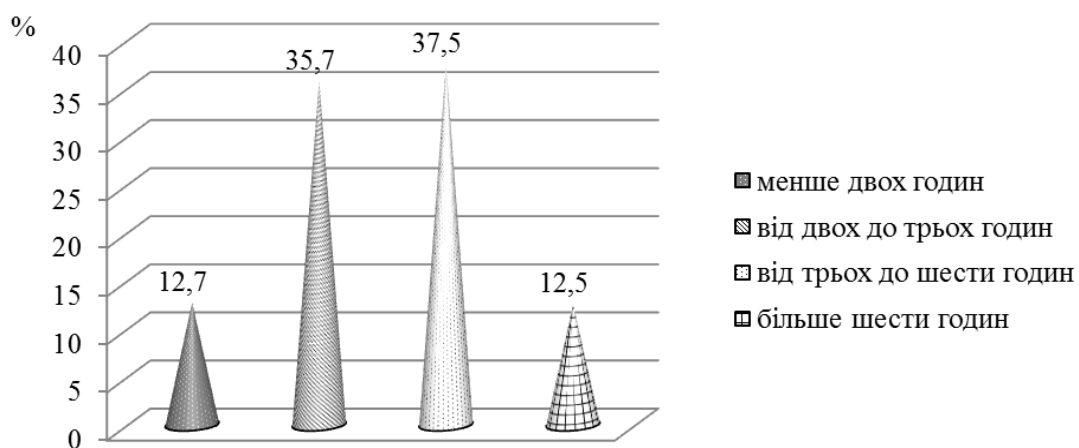


Рис. 3.10 – Тривалість вільного часу, що молодь має в розпорядженні щодня

Дозвілля як фактор виховання й розвитку молоді є сферою самореалізації молодої людини, що позначається на її соціальному самопочутті й на тім, які здібності вдалося розвинути молоді та яких навичок опанувати. Раціонально організована структура дозвілля молоді, таким чином, послужить підставою для її всебічного й гармонійного розвитку.

Соціалізація молоді, що здійснюється в просторі дозвілля, найчастіше виявляється під впливом стихійних і негативних факторів, які практично не піддаються регулюванню, що зумовлює необхідність координації діяльності соціальних інститутів – необхідне регулювання процесів соціалізації молоді. Зацікавленість у цьому (особисто молоді) можна стверджувати, аналізуючи дані анкетних опитувань (рис. 3.11-3.13) [3].



Рис. 3.11 – Розподіл зацікавленості студентської молоді в позалекційній діяльності в межах ВНЗ

Оцінка можливості реалізувати свої творчі здібності самої молоді відображена на рис. 3.12.

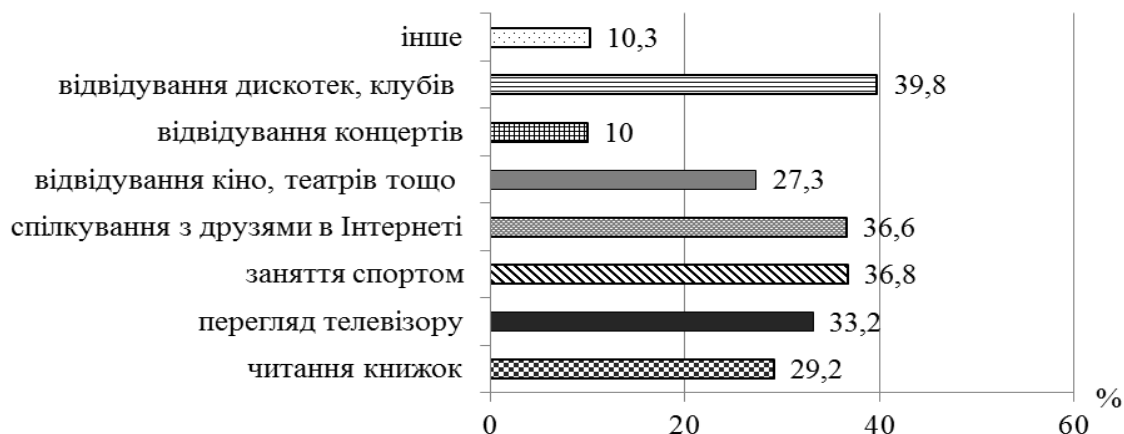


Рис. 3.12 – Зацікавленість у проведенні вільного часу за видами діяльності

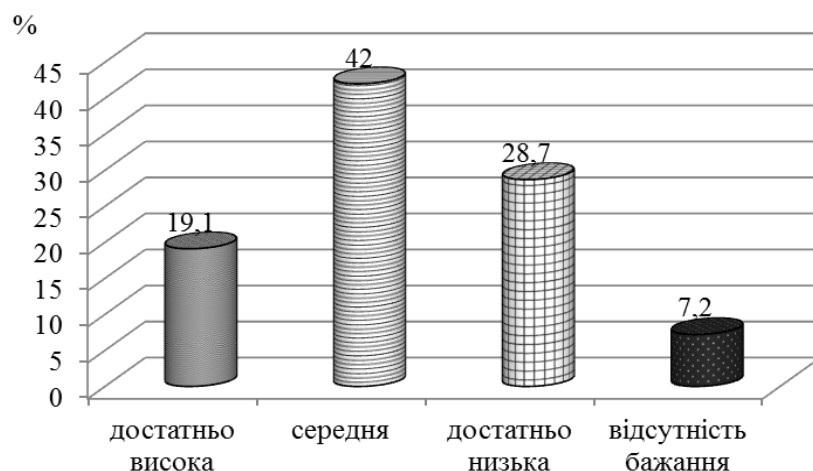


Рис. 3.13 – Оцінка можливості реалізувати свої творчі здібності
Більшість опитаних (44,1 %) окрім основного навчання у ВНЗ, приваблює стажування за кордоном і участь у культурно-масових заходах

(24,7 %), відвідування дискотек і танців (39,8 %), спілкування з друзями в Інтернеті (36,6 %), заняття спортом (36,8 %), перегляд телевізора (33,2 %) [3].

При вивченні дозвілля молоді сучасні спеціалісти виділяють таке поняття як «екстремальні настрої».

Під «екстремальністю» як сутнісною характеристикою молоді розуміють різні форми прояву максималізму в свідомості і крайнощів у поведінці на груповому та індивідуально-особистісному рівнях. Екстремальність обумовлена транзитивним характером становлення соціальної суб'єктності молоді, соціальне становище якої в процесі досягнення соціальної зрілості та самостійності характеризується неповнотою соціального статусу, маргінальністю соціальних позицій, лабільністю свідомості, невизначеністю соціальних ідентифікацій. Зважаючи на незавершеність психофізіологічних змін в організмі молодої людини, з одного боку, і недостатності вельми фрагментарного життєвого досвіду – з другого, молодіжна свідомість відрізняється нестійкістю, неадекватністю відображення реальної дійсності, суспільних цінностей і норм [17]. Отже, екстремальність як іманентна властивість молодості проявляється більшою чи меншою мірою в усіх сферах життєдіяльності молоді. У високій мірі вона виявляється як у формі нігілізму, так і радикалізму вищим проявом якого є фанатизм. Нігілізм у більшій мірі присутній в освіті, у праці, в політичному житті. Радикальні настрої молоді відзначені в дозвіллі, в бізнесі. Період з 2002 р. до цього часу характеризується зростанням екстремальних настроїв практично в усіх сферах життєдіяльності молодих людей, що вказує на неблагополучне соціальне становище молоді [11].

За даними журналу «Социс», екстремальність на різних рівнях виявляється в дозвіллевій сфері у кожній третій молодій людині. До категорії екстремальних явищ не можна не віднести схильності молоді до шкідливих звичок, тенденції яких зображені на рис. 3.14.

Відповідно цим даним 31,8 % молоді в тій чи іншій мірі позитивно ставляться до паління, 36,9 % молоді – до вживання алкоголю і 4,7 % – до наркотиків [11].

Проблеми молоді XXI ст. актуальні в усьому світі. Так, в Україні постає проблема формування і здійснення молодіжної політики, адекватної сучасному періоду розвитку суспільства. Важливого значення для постановки молодіжної роботи у будь-якій країні мають документи ООН, оскільки саме вони віддзеркалюють міжнародну концепцію з питань політики у молодіжній галузі. В арсеналі цієї організації є багато документів аналітичного, дорадчого характеру, в яких регулярно і послідовно аналізують державну молодіжну політику як на міжнародному, так і національному рівнях. У 80-ті рр. XX ст. ООН приймає документ під назвою «Керівні принципи для подальшого планування і здійснення відповідних засобів, які стосуються молоді». Свого часу в ООН була прийнята «Стратегія керівних принципів», яка хоч і з певними корективами, впроваджується у свідомість політиків і керівників різних держав [16].

%



Рис. 3.14 – Ставлення молоді до шкідливих звичок

Узагальнення різних міжнародних підходів дає змогу виділити дві основні моделі молодіжної політики цих країн:

- 1) модель Швеції характерна чіткою системою управління та добре відпрацьованим державно-правовим механізмом;
- 2) модель США – зосередження уваги на соціально незахищених групах молоді та розгалуженою мережею соціальних агенцій.

Міжнародний досвід і структура реалізації молодіжної політики в деяких країнах, а також в Україні, проаналізовані та наведені в табл. 3.15.

Відповідно до того, як політика планується і реалізується, вирізняють неоконсервативну й соціал-демократичну моделі молодіжної політики. Суть першої полягає в тому, що держава надає соціальну допомогу тим категоріям і групам молоді, які її конче потребують; друга модель – застосовується у більшості європейських країн і відзначається тим, що держава практично бере на себе відповідальність за вирішення більшості складних проблем молоді. Зазначені моделі, як свідчить ситуація в розвинених країнах, успішно розв'язують молодіжні проблеми. Особливість такої молодіжної політики полягає у її реалізації за трьома напрямками: державні структури займаються вирішенням проблем молоді у соціально-економічній, культурно-духовній сфері, підтримують молодіжний рух [15].

Нормативно-правові акти, що регулюють молодіжну політику в Україні наведені в табл. 3.16.

**Таблиця 3.15 – Міжнародний досвід і структура реалізації молодіжної політики
в країнах світу і в Україні**

Країна	Координуючий орган	Виконавчий орган	Примітки
Іспанія	Міжміністерська комісія у справах молоді	Інститут молоді у структурі Міністерства культури	Завдання Міжміністерської комісії у справах молоді (1986): вивчення проблем молоді; розробка і внесення до уряду молодіжних програм у галузі економіки, політики, культури; координація дій окремих міністерств і відомств у цьому напрямі
Федеральна Республіка Німеччина	Німецький Інститут молоді і ще понад 200 наукових центрів, що займаються дослідженням проблем молоді	-	У країні відсутній єдиний закон про молодь і молодіжна політика здійснюється на основі кількох законодавчих актів загального характеру
Фінляндія	Міністерство освіти	Державна рада з питань молоді	Національний комітет фінських молодіжних спілок об'єднує понад 50 молодіжних організацій, деякі представники яких є членами Державної ради з питань молоді
Португалія	Інститут молоді, підпорядкований Президії Ради Міністрів	Благодійний фонд молодіжних організацій, Генеральна дирекція з питань молоді	-
Україна	Верховна Рада України	Міністерство України у справах сім'ї та молоді, місцеві органи державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, у складі яких діють структурні підрозділи щодо роботи з молоддю; молодіжні й дитячі громадські організації та їхні об'єднання, що взаємодіють з вищевказаними державними установами	-

Таблиця 3.16 – Перелік нормативно-правових актів, що регулюють молодіжну політику в Україні

Категорія нормативно-правового документу	Назва документу
Закони України	«Про дитячі та молодіжні організації», «Про загальну середню освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту», «Про Загальнодержавну програму підтримки молоді на 2004-2008 роки», «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю», «Про фізичну культуру і спорт», «Кодексу про шлюб та сім'ю»;
Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України	«Про затвердження Державної програми забезпечення молоді житлом на 2002-2012 роки», «Про затвердження Програми підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання», «Про затвердження Державної програми підтримки сім'ї на період до 2010 року», «Про затвердження Типового положення про молодіжний центр праці», «Про утворення Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді»;
Укази та розпорядження Президента України	«Про гранти Президента України для обдарованої молоді», «Про День студента», «Про Концепцію допризовної підготовки і військово-патріотичного виховання молоді», «Про Національну раду з питань молодіжної політики», «Про соціально-економічну підтримку становлення та розвитку студентської сім'ї»

Однією з класичних форм організації дозвілля залишаються екскурсії, функціональне призначення яких – відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування. Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія з її просвітницькою, духовною та освітньою функціями.

Екскурсійні ресурси регіонів нашої країни, глибинне національне духовне коріння і традиції українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в новій демократичній Україні.

Дослідження ринку екскурсійних послуг – першочергова складова надання екскурсійних послуг. Фактично отримані результати проведених маркетингових досліджень – основа для планування та вдосконалення номенклатури послуг туристсько-екскурсійного підприємства, необхідність удосконалення якої потребує визначення шляхів і резервів, якими в туристсько-екскурсійних організаціях можуть бути [9]:

1. Удосконалення транспортного обслуговування – підвищення комфортності транспортних засобів, пошук можливостей використання в екскурсійній діяльності нетрадиційних транспортних засобів, у т.ч. і організація екскурсій з використанням екологічних видів транспорту (велосипеди, безмоторні водні види транспорту), тяглової сили тварин.

2. Розширення номенклатури екскурсій за підвидами продукції (за тематикою).

3. Розширення номенклатури екскурсій за модифікацією продукції:

– розробка варіантів екскурсій, що розраховані на певний контингент споживачів;

– розширення номенклатури екскурсій за рахунок різних форм проведення екскурсій.

4. Залучення нових категорій екскурсантів.

У ході маркетингового дослідження (рис. 3.15-3.17) щодо вподобань молоді відносно організації дозвілля, серед респондентів була представлена молодь: від 17 до 21 року – 90,5%, від 22 до 25 років – 9,5% відповідно. Гендерний розподіл: 50,4% – жінки, 49,6% – чоловіки. Розподіл за показником «матеріальний стан»: 63,1% вважають його середнім; 19,3% – нижче середнього; 7,8% – вище середнього; 1,2% – високим; 5% – низьким; 3,6% – вкрай низьким.

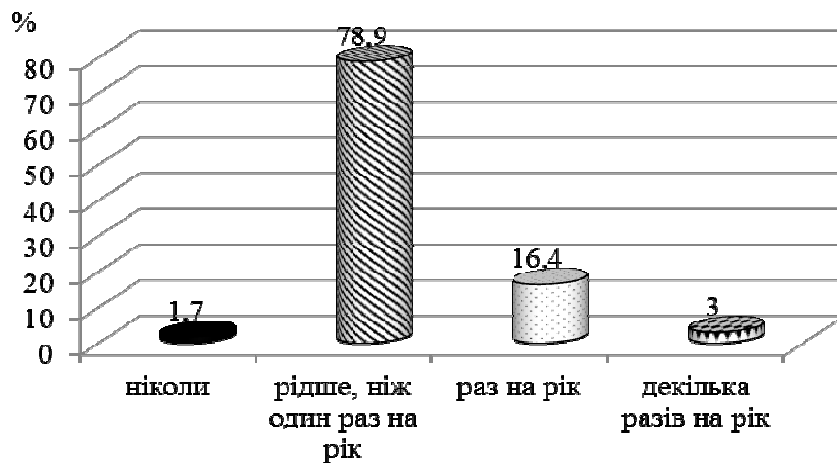


Рис. 3.15 – Частота відвідування екскурсій молоддю

Згідно з отриманими даними щодо частоти відвідування молоддю екскурсій (рис. 3.15), більшість респондентів бувають на екскурсіях рідше, ніж раз на рік (78,9%), 16,4% – раз на рік, і низький відсоток тих, хто ніколи не відвідує, або відвідує декілька разів на рік.

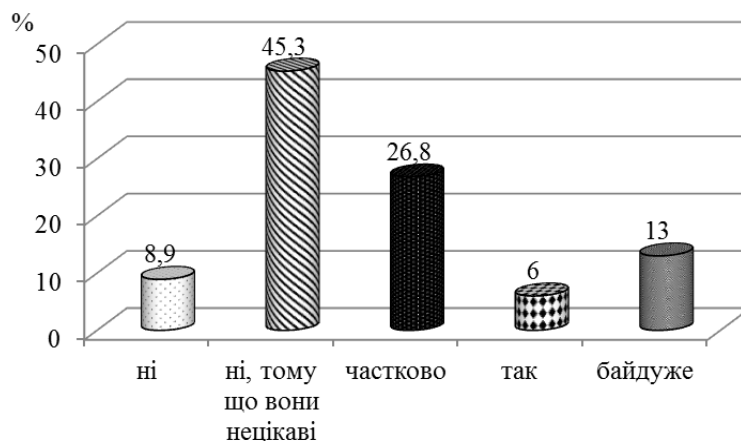


Рис. 3.16 – Ступінь задоволеності молоддю існуючими екскурсійними послугами

Значна частина відповідей (45,3%) свідчить про незадоволення існуючими екскурсійними послугами через те, що вони нецікаві; 26,8% респондентів задоволені частково; 13% – байдуже; 8,9% – не задоволені і 6% – задоволені.

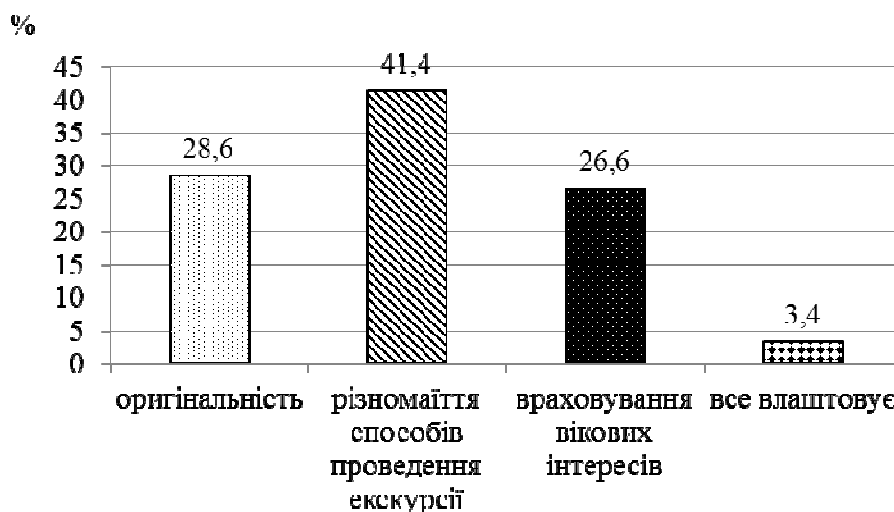


Рис. 3.17 – Ознаки, яких не вистачає в традиційних екскурсіях (на думку молоді)

Сучасній молоді найбільше не вистачає різноманіття способів проведення екскурсій – 41,4%, майже порівну – врахування вікових інтересів і оригінальності, все влаштовує 3,4% опитаних. Слід зазначити, що більшість респондентів (94,7) хотіли б взяти участь в екскурсії, проведеній в ігровій формі.

Проведене дослідження дало змогу продемонструвати динаміку бажання молоді урізноманітнити існуючі екскурсійні послуги та обґрунтувати необхідність включення в асортимент екскурсійних послуг (з метою впливу на їх атракційність) так званих квест-екскурсій.

Відсутність врахування тенденцій до екстремальних настроїв у дозвіллевій поведінці сучасної молоді зумовила зниження популярності класичного, традиційного екскурсійного обслуговування, що сприяло самоорганізації актуального дозвілля, одним із способів якого є квести. Особливо активно цю гру використовують в жанрі фентезі (вид фантастичної літератури, що заснований на використанні міфологічних і казкових мотивів), так як цей жанр тісно пов'язаний з рольовими іграми, то термін перекочував в ігри, трохи змінивши свій сенс. Значення терміну «квест» наведене на рис. 3.18.

У міфології та літературі поняття «квест» (від англ. *quest* – «пошук, предмет пошуків, пошук пригод») з самого початку означало один із способів побудови сюжету – подорож персонажів до визначеної мети через подолання труднощів (наприклад, міф про Персея або навіть 12 подвигів Геракла). Зазвичай під час цієї подорожі героям доводиться долати численні труднощі і зустрічати безліч персонажів, які допомагають або заважають їм. Герої можуть виконувати квест як з особистої вигоди, так і з інших мотивів. Виконання деяких квестів пов'язано з рішенням морально-етичних завдань.

Велику популярність подібні сюжети отримали в лицарських романах, зокрема, один з найбільш знаменитих квестів лицарів Круглого Столу – пошуки Святого Грааля.

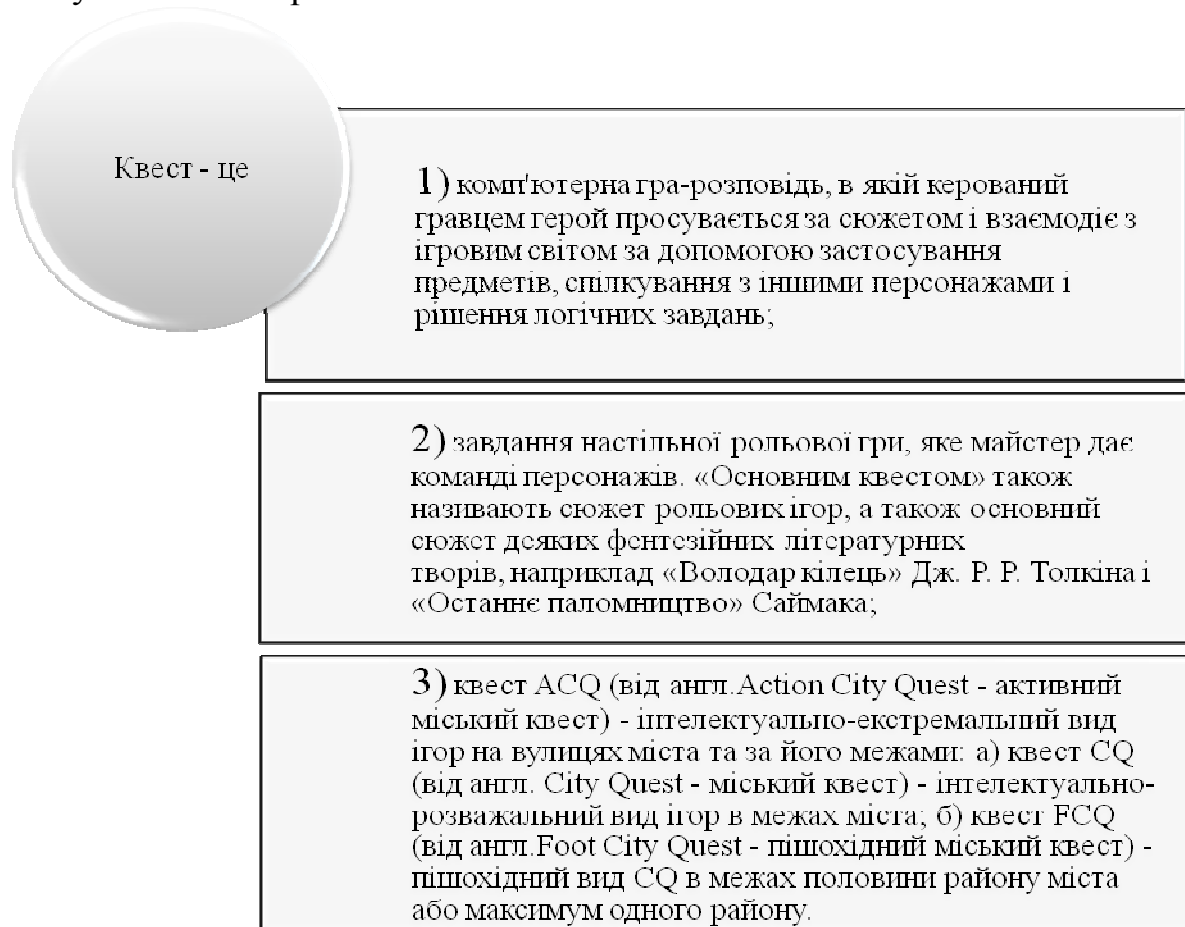


Рис. 3.18 – Значення терміну «квест» [21]

Таким чином, *квест* – інтелектуально-екстремальний різновид командних ігор вулицями міста та за його межами, які будують на швидкості мислення і рухів, вирішенні логічних завдань, виконанні пошуку на місцевості, побудові оптимальних маршрутів пересування, пошуку оригінальних рішень тощо. Квест – це пошук, пов'язаний з проходженням певного шляху, рішенням дрібних завдань, що увінчуються одним, великим, кінцевим завданням і його рішенням. Для розв'язання потрібні певні знання, отримати які можна саме в ході квесту. Просуваючись, шукач-герой квесту опановує певні знання й уміння, що дають можливість здобути головний приз, нагороду за його старання й зусилля.

Якщо докласти поняття квеста до туристської подорожі, то інтерес учасників квесту до історії, культури, архітектури, побуту буде подібний захопленій увазі дитини, якій читають чарівну казку. Квест оживляє історію, робить відчутними події, дозволяє стати до певної міри їх співучасником. Це можливість побачити місто в певній епосі, часі, світі не з боку, «по той бік музейної вітрини», а безпосередньо беручи участь у подіях, проходячи через них, співпереживаючи героям історії. Напрямок квесту вносить життя, рух, екстрим у звичайний турмаршрут, роблячи його шляхом пізнання через співчуття і співпереживання епосі квесту [20].

Сьогодні квести вже почали використовувати у туристському напрямку (закордонні VIP-турів, що здійснюються переважно в екзотичні країни або екзотичні місця). Такий турпродукт користується найбільшим попитом московських туристських агенцій. В Україні започатківцем-організатором таких оригінальних екскурсій стала Раїса Федоровська, створивши організацію «Київ квест-екскурсії» і поширивши окказіоналізм «квест-екскурсія». За словами Р. Федоровської, кілька років тому в клубі мандрівників «*Ukraine Incognita*» виникла ідея створити новий вид екскурсії – комбінацію екскурсії (від якої взяти пізнавальність, здорове сприйняття, пересування екскурсантів за заздалегідь складеним маршрутом і цілеспрямованість показу об'єктів, тобто наявність певної теми) та квесту (відповідно – драйв, «мізкоподрібнюючі» загадки і активність гравців тощо) [22].

Екскурсія у формі квесту – це поєднання гри та пізнавального процесу, в ході якого відбувається знайомство з містом. Методика ділових ігор буде однаково цікава як дітям, так і дорослим, як корінним жителям, так і гостям міста. Основною відмінною особливістю квест-екскурсії від звичайної екскурсії є інтерактивність програми. Тобто, більшість інформації з обраної теми учасники отримують не від екскурсовода у вигляді лекції, а здобувають самостійно. За умов такої форми, роль екскурсовода дещо трансформується і охоплює функції класичного доповідача і ведучого-організатора. Таким чином, підвищується мотивація учасників, за рахунок змагальної форми ділової гри додається азарт, що дозволяє нарівні з краєвидами міста отримати незабутні та яскраві емоційні переживання від участі в цій детективній історії.

Важливо відзначити, що організаторами квесту мають бути екскурсоводи-ігротехніки, які продумуватимуть гру не лише логічно, але й психологічно, що зумовлено необхідністю вміння керувати емоціями команд, постійно підтримуючи хвилю позитиву й азарту.

Принцип квест-екскурсії передбачає, що у кожної команди є одне спільне завдання – місія. Для виконання місії учасникам знадобляться деякі знання в межах теми екскурсії, хоча якщо вони чогось не знають, цю інформацію можна буде здобути в ході квесту. Також не обійтися без уважності, для того, щоб знайти спеціальні знаки і послання в навколишньому середовищі. Команда вирушає на стартову точку маршруту, отримує завдання, при успішному виконанні якого команді видається ключ до пошуку наступної ігрової станції. Ключ являє собою певне завдання, вирішити яке команда може за допомогою своїх знань (завдання підбираються виходячи з вікової групи учасників), а також інформації, отриманої від закріпленого за командою екскурсовода-ігротехніка, що пересувається за маршрутом разом з групою.

Завдання на пунктах виконання путьових листів («станціях») можуть носити як інтелектуальний, так і інтерактивний характер. Наприклад, учасникам може бути запропоновано розіграти німу сцену, відповідного

станції, на якій вони знаходяться, або буде проведений конкурс на кращу пародію.

На розвиток комунікативних навичок у діловій грі можуть бути завдання на взаємодію з перехожими. Учасникам також не забороняється з'ясовувати у випадкових перехожих відсутню інформацію. Допомогти у виконанні завдань учасникам можуть меморіальні дошки, оголошення на водостічних трубах (спеціально наклеєні заздалегідь), випадкові перехожі (ігротехніки), що ненароком впускають папірець з кодом від воріт двору, в який необхідно потрапити і т.д.

Таким чином, протягом усього часу гри учасникам необхідно бути дуже уважними, швидкими та кмітливими. На підставі отриманої від ігротехніка інформації та коду наступної станції, команда мозковим штурмом з'ясовує адресу наступної ігрової станції і рухається туди. Перемагає той, хто дістався кінцевої станції першим.

У кінці квесту всі команди збираються разом, обговорюють свої стратегії і хід думок. У результаті такої рефлексії учасники згадують усі місця, на яких вони побували протягом дня, закріплюючи таким чином отриману інформацію.

Можна виділити основні етапи квест-екскурсії:

1. Розподіл усіх учасників на команди.
2. Отримання стартового завдання – учасники пішохідної квест-екскурсії отримують конверти із завданнями і шляховий лист на старті, місце якого буде вказано наперед.
3. Відкриття конвертів із завданнями згідно з підказками організаторів.
4. Фіксування часу прибуття на нову «станцію» у шляховому листі.
5. Прибуття до фінішу з визначенням переможця.

Основні правила й порядок процесу квест-екскурсії:

1. Кожне завдання складено таким чином, що його можуть розшифрувати й ті учасники, які не знайомі з темою екскурсії – існують підказки в тексті завдання і спеціальні підказки організаторів. У випадку, якщо в учасника виникнуть великі труднощі з вирішенням завдання, він зможе звернутися за допомогою до організаторів (їх телефон буде зазначений в інформаційному листку, який видають на старті) та отримати спеціальну підказку. Щоправда, це буде коштувати штрафних хвилин на фініші.

2. Відкривши перший конверт, можна, наприклад, побачити старовинну фотографію харківської церкви, що пов'язана з темою квест-екскурсії, і прочитати відповідну картку об'єкта екскурсії. Замість фотографії може використовуватися загадка, розгадавши яку, можна визначити найменування або місцезнаходження об'єкта екскурсії. Для тих, хто не зможе розгадати загадку або не впізнає будівлю, яка зображена на фотографії, є можливість пошукати підказки в тексті завдання. Після того, як розгаданий об'єкт екскурсії, учасники прямують до нього і виконують на місці те, що від них потрібно в завданні. Зробивши це, дізнаються номер

конверта, який необхідно відкрити наступним.

3. По ходу квест-екскурсії в дорожньому листі (видають разом із завданнями на старті) учасники мусять фіксувати точний час виконання кожного завдання і номер конверта, який вони відкрили внаслідок його виконання.

4. Учасники пішохідної квест-екскурсії можуть пересуватися екскурсійними маршрутами пішки або громадським транспортом (метро, тролейбус, трамвай, маршрутне таксі). Використання іншого виду транспорту заборонене.

5. Якщо помилитися у вирішенні завдання, можна відкрити конверт з невірним завданням або із завданням-пасткою. Відкриття всіх конвертів у будь-який момент гри – рівнозначно виходу з неї. До того ж відкриття всіх конвертів не дасть відповіді на питання «де знаходиться фініш?», оскільки дізнатися, яке завдання є фінішним, можна тільки вирішивши його.

6. Хто першим виконає всі завдання і досягне фінішу, той і переможець, - і отримує призи на тему квест-екскурсії.

Важливим є дотримання законодавчо наданого визначення екскурсії і співпадання характерних ознак квест-екскурсії із загальноприйнятими ознаками традиційної екскурсії.

У табл. 3.17 наведені і порівняні ознаки звичайної екскурсії і квест-екскурсії.

Таблиця 3.17 – Порівняльна характеристика ознак звичайної екскурсії і квест-екскурсії

Ознаки екскурсії	
звичайна екскурсія	квест-екскурсія
Протяжність за часом проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби	
Наявність екскурсантів (групи або індивідуалів)	Наявність команд екскурсантів
Наявність екскурсовода, який проводить екскурсію	Наявність екскурсовода-ігротехніка
Наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їх розташування	
Пересування учасників екскурсії за попередньо складеним маршрутом	Пересування учасників квест-екскурсії за попередньо складеними «станціями» маршруту
Цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми	
Активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів)	

Види завдань в рамках квест-екскурсії зображені на рис. 3.19.

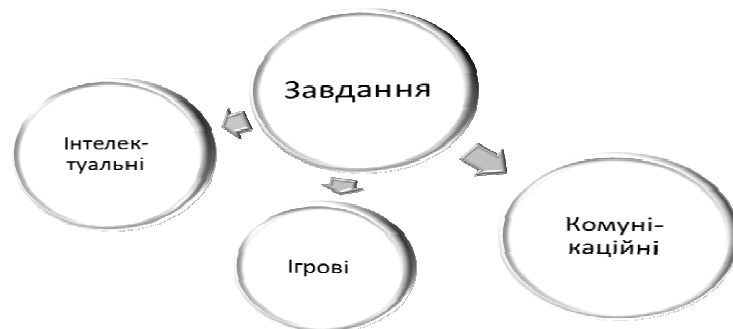


Рис. 3.19 – Можливі завдання у межах концепції квест-екскурсії

Завдання в рамках квест-екскурсії бувають трьох видів: інтелектуальні (розгадати загадку, вирішити ребус, знайти самостійно інформацію про історію міста і т.д.); ігрові (перемогти актора в грі); комунікаційні (отримати інформацію від свідка, переконати злочинців здатися).

Правильна класифікація екскурсій забезпечує умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціалізацію, створює основу для діяльності методичних секцій. Отже, сутність квест-екскурсії не суперечить законодавчо наданому визначенню екскурсії. Також квест-екскурсія охоплює основні властивості (функції) та ознаки екскурсії, що дає можливість включити такий вид екскурсії в існуючу умовно прийнятну класифікацію.

Визначення квест-екскурсії можна підвести під різновид екскурсії за формою проведення (рис. 3.20).

Комбінування квестів і традиційних екскурсій забезпечить диференційований підхід до екскурсійного обслуговування. Нова концепція проведення екскурсії включатиме пізнання нового через гру, поєднання навчальної, пізнавальної та розважальної функцій екскурсії, можливість побачити місто з несподіваних ракурсів (рис. 3.21).

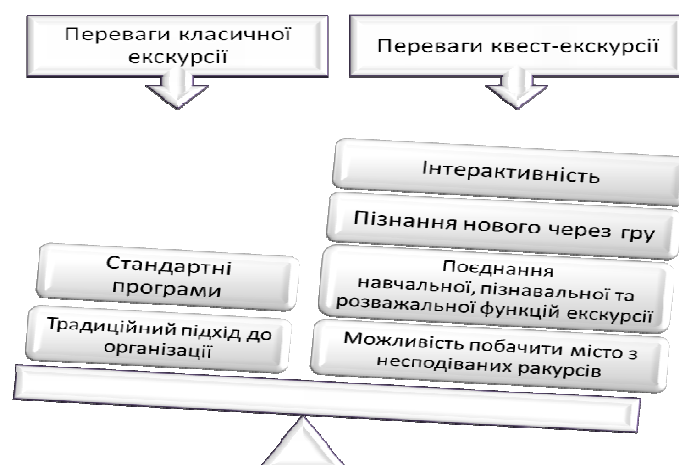


Рис. 3.21 – Порівняння класичної екскурсії і квест-екскурсії

Поділ екскурсій на чітко визначені групи на практиці носить дещо умовний характер, проте має велике значення для діяльності екскурсійних установ.

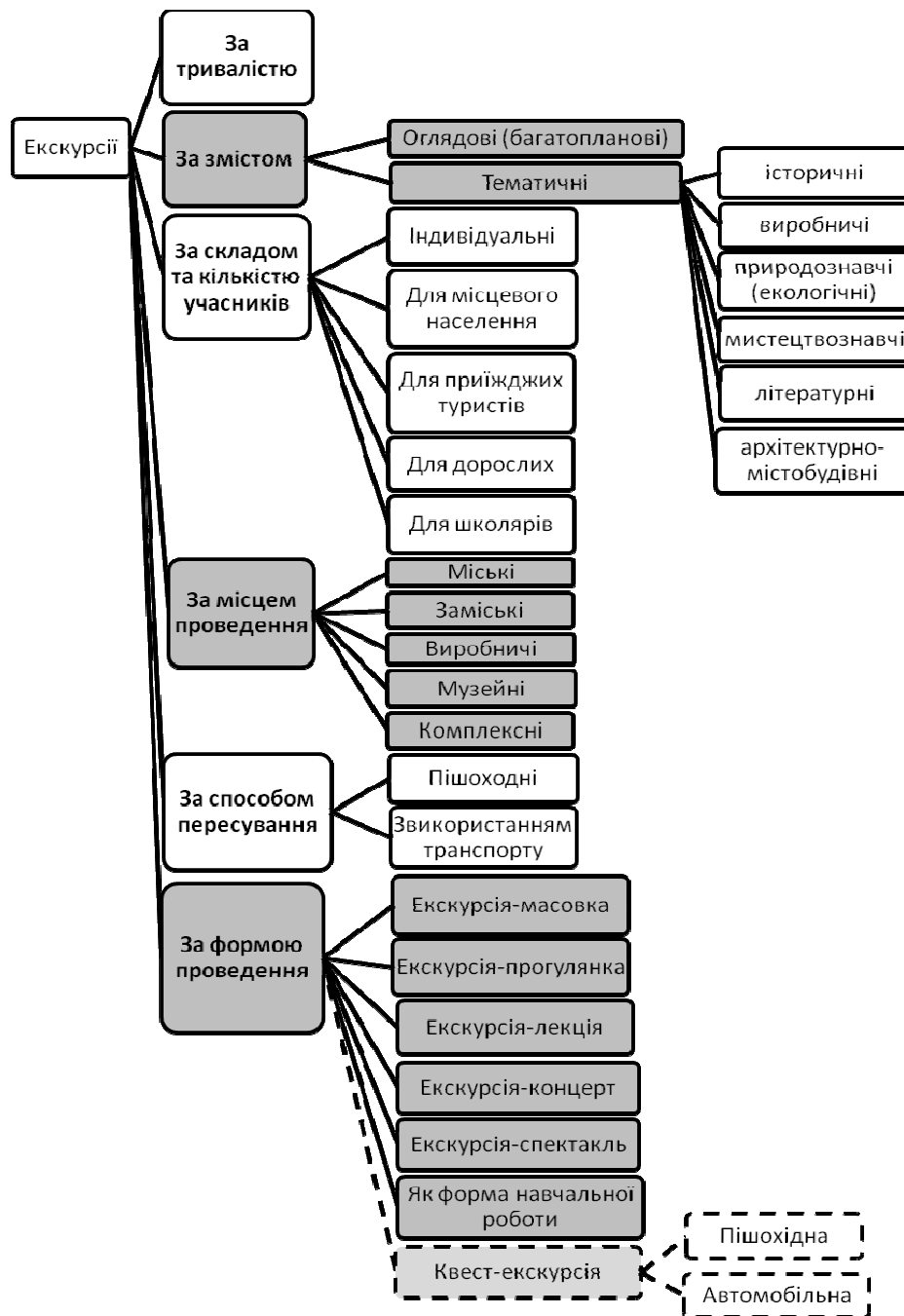


Рис. 3.20 – Місце квест-екскурсії в загальній класифікації екскурсій

Таке урізноманітнення цілей, завдань та форми проведення екскурсії забезпечить більш дієвий та ефективний підхід до екскурсійного обслуговування, вдало вирішуючи проблеми дозвілля сучасної молоді, зокрема студентства в контексті міського туризму. Особливого значення це набуває за тих обставин, що саме міський туризм – один з туристських напрямків, що найбільш швидко розвивається та на частку якого на даний час доводиться 40 % від загального числа подорожей по Європі. Так, за даними дослідження компанії European Cities Marketing, щорічно дохід від «міського туризму» зростає на € 19млн [19].

Література:

1. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України № 2998-ХІІ (зі змінами) – ВР від 5 лютого 1993 року
2. Белецька, І. В. Соціальна значущість культурно-дозвілєвих установ в організації вільного часу молоді / І. В. Белецька // Соціальна педагогіка: теорія та практика : Методичний журнал. – 2009. - N 1. – С. 33-38.
3. Інноваційний підхід до організації дозвілля студентської молоді: Матеріали II-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Сучасні аспекти виховання студентської молоді»], (Харків, 8-9 квітня 2010 року) / О. М. Кравець, О. В. Єршик / Харк. нац академ. міськ. госп. – Х. : ХНАМГ, 2010. – С. 135-136.
4. Культура – суспільство – особистість: навч. пос. / за ред. Л. Скокової. – К. : Ін-т соціології, 2006. – 396 с.
5. Перепелиця М. П. Державна молодіжна політика в Україні / регіональний аспект. – К. : Український інститут соціальних досліджень, Український центр політичного менеджменту, 2001. – 242 с.
6. Пішун С. Г. Сутність категорії дозвілля в теоретичних дослідженнях/ Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі. - № 4. – 2009. – С. 419-425.
7. Українське суспільство 1992-2006. Соц. моніторинг / За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. – 578 с.
8. Шуст Н. Б. Інноваційна діяльність молоді: сутність, структура, функції: Монографія / Н. Б. Шуст. – Вінниця : ВДМУ, 2001. – 223 с.
9. Савина Н. В. Экскурсоведение: учеб. пособие / Н. В. Савина, З. М. Горбылева. – Мн. : БГЭУ, 2004. – 335 с.
10. Горбачев М. С. Молодежь – творческая сила революционного обновления / М. С. Горбачев. – М. , 1997. – 125 с.
11. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Молодёжный экстремизм. Сущность и особенности проявления // Социс, № 5. – К. , 2008. – С. 40-41.
12. Соколов Е. В. Время и культура досуга (философско-социологическое исследование): автореф. дис. д-ра филос. наук / Е. В. Соколов. – Л. , 1981. – 40 с.
13. Энциклопедический социологический словарь / общ. ред. Г. В. Осипова. – М. : Норма: НОРМА-ИНФРА М, 2000. – 480 с.
14. Георгинский Е. В. Концептуальные определения рекреации [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.history.kemsu.ru/PABLIC/cread/title.htm>
15. Кербаль М. О. Зарубіжний досвід формування нормативно-правової бази щодо молодіжної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua>
16. Офіційний сайт Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>
17. Чупров В. И. Зубок Ю. А. Феномен молодежного экстремизма: сущность, формы, социальные детерминанты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socyouthran.ru/bookview>.
18. Шпенник С. Організація дозвілля дітей і молоді в діяльності соціальних служб у країнах Західної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvu/Ped/2009/www16/Shpenyk.pdf>.
19. Городской туризм стал популярен [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alltravels.com.ua/2008/05/08/gorodskoj-turizm/>
20. Что такое «квест»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gamgames.ru/chto-takoe-kvest/>
21. Квест (значения) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Квест_\(значения\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Квест_(значения)).
22. Квест-екскурсия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.quest-excursions.in.ua/slovar_terminov.htm

3.6. Розвиток історико-культурного туризму на основі соціально-просторових функцій міста

*Леонт'єва Юлія Юріївна,
к.е.н., ас. кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Туризм – не тільки найбільший, але й один з секторів світової економіки, що найбільше динамічно розвиваються. За швидкі темпи росту він визнаний економічним феноменом сторіччя. Протягом другої половини ХХ століття чисельність міжнародних туристів збільшилася майже в 28 разів, а надходження від цього виду послуг зросли в 237 разів [7].

У періодичній пресі, науково-дослідній і навчальній літературі термін «культурно-пізнавальний» або «пізнавальний» туризм всі частіше став замінятися терміном «історико-культурний» туризм. Актуальність вивчення впливу історико-культурного туризму на розвиток міст пояснюється тим, що сучасний період є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятники й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості міст орієнтація на історико-культурний туризм стає одною з реальних можливостей економічного, соціального й культурного підйому.

Дослідженню розвитку історико-культурного туризму в містах присвячені наукові праці М.Б. Биржакова, В.В. Боханова, В.А. Квартальнова, М.А. Кудимової, С.В. Максименко, О.В. Нефедової та ін. [1, 2, 7, 9-11] Однак жодна з робіт не відображає проблем взаємозалежності й взаємодії розвитку історико-культурного туризму на основі функцій міста.

Тому завдання даної роботи – дослідити взаємодію соціально-просторової функції міста й розвитку історико-культурного туризму на її основі.

З розвитком наукового знання про туризм виявлено, що він з'являється системним об'єктом вивчення [7]. Робочі дефініції, обмежені вузькогалузевими рамками, не розкривають усього різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків цього суспільно-економічного явища. Тому виникає необхідність сутнісного визначення видів туризму, а саме, туризму історико-культурного, що сформує комплексне подання про предмет дослідження.

Як динамічний вид діяльності, що безупинно модернізується, туризм має складний і динамічний взаємозв'язок з історією й культурою. Цей взаємозв'язок проявляється як частина, специфічна форма більш широкої проблеми – проблеми взаємодії історії, культури й розвитку. При цьому трьохланкова схема «туризм – культура – розвиток» із самого початку інституціоналізації туризму як самостійний напрямок соціально-економічної діяльності виявилася не відразу, і формувалася поетапно [13].

Всупереч зв'язкам, які можуть виникати між культурою й іншими економічними секторами, відносини, які поєднують туризм і культуру, є як складними, настільки й вирішальними. Сприяння культурі може бути здійснене через туризм щораз, коли туризм доповнює розвиток культури за допомогою економічних результатів діяльності. Найбільш очевидним прикладом є розвиток ремесел, який формується під впливом туристського попиту. Істотний розвиток туризму відбувається під впливом культури в тому випадку, коли культура становить частину туристського попиту. Туризм у більшості країн уже має в першу чергу культурну основу. Однак, у зв'язку з тим, що через туризм культура виявляється в положенні комерційного продукту, виникає реальна погроза втрати її дійсності.

По'єднання термінів «історія», «культура» і «туризм» може часом приводити до двозначності, коли «культура» у такому випадку ідентифікується з терміном «культурна спадщина», а «історія» – з місцями й пам'ятниками, що представляють історичний інтерес. Культурна спадщина будь-якого народу становить не тільки добутки художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці вчених тощо, але й нематеріальне надбання, яке включає фольклор, народні промисли, фестивалі, релігійні ритуали й т.ін. Культурна спадщина є відображенням взаємодії людського співтовариства й природного середовища. Тому історико-культурний туризм повинен бути спрямований на освоєння культурної спадщини, дослідження життєвого досвіду інших людей, їх звичаїв, інтелектуальних і творчих досягнень. Культура повинна матися на увазі й розумітися в самому широкому змісті й сприйматися як те, що змушує людей бути вище природи або звичного способу життя в суспільстві. В основі історико-культурного туризму повинна лежати потреба в духовному освоєнні культури миру, його історії, задоволенні глибинних запитів людського єства [13].

Історико-культурний туризм – найкращий спосіб знайомства із власною й світовою історією й культурою. Естетичні цінності, що прищеплені національною культурою, стали головним мотивуючим фактором пересування людей. Завдяки подорожам відкриваються прості й приємні можливості для знайомства з культурою й історією інших народів. Перефразовуючи відому фразу про інститут родини А.І. Антонова й В.М. Медкова, можна із упевненістю затверджувати, що історико-культурний туризм як соціальний інститут існує не тому, що виконує важливі соціальні й економічні функції, а тому, що бажання побачити мир, розширити свій кругозір, довідатися невідоме, поклонитися святиням, творчо самореалізуватися, відновити життєві чинності відповідає якимось глибоко особистим потребам мільйонів людей [13].

Із всієї туристської діяльності історико-культурний туризм зізнається самим перспективним у сторіччі. Його філософія – особисте відкриття людиною історичних місць і пам'ятників, особисте сприйняття великої художньої спадщини, особисте естетичне переживання й духовне

збагачення, піднесене відношення до оригіналів світової цивілізації. У той же час – це пряме спілкування людей, виникнення взаєморозуміння між ними, повага до іншої культури. Це нова сфера культурного відпочинку й духовного утворення, що поєднує мандрівництво з туризмом, паломництво з подорожжю, православну культуру з утворенням і в цілому веде до вдосконалення особистості людини [13].

Первозданна культура без туризму ніколи не стала б приналежністю внутрішнього миру особистості, у чинність її недосяжності без тих особливих зусиль, які є суттю туристської діяльності.

Існують різні трактування дефініції «історико-культурний туризм». В.А. Квартальнов, наприклад, вважає, що сьогодні не відбулося зародження принципово нового виду туризму, тому що не змінилася його основна вихідна мета – знайомство з історією й культурою країни у всіх її проявах (архітектурою, живописом, музикою, театром, фольклором, традиціями, звичаями, образом і стилем життя людей країни відвідування) [7]. Ван Циншен пропонує наступне визначення: «історико-культурний туризм являє собою туристську аттрактивність, яка визначається сукупністю факторів культури й історії» [3]. У даній роботі варто виділити визначення В.В. Боханова який затверджує, що історико-культурний туризм – це один з видів, основною метою якого є знайомство з історико-культурним надбанням різних територій [2].

Мінімальний набір ресурсів для історико-культурного туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна концентрація об'єктів культурної спадщини, що можливо тільки у великих населених пунктах – містах. Основою історико-культурного туризму є історико-культурний потенціал міста, яке включає все соціокультурне середовище із традиціями й звичаями, особливостями побутової й господарської діяльності.

Місто, що представляє собою найскладніший об'єкт, може розглядатися як технічна система. Воно також є предметом самостійного дослідження як матеріально-просторовий, соціально-економічний, технологічний, історико-культурний, організаційно-управлінський, демоекологічний феномен [4].

Будь-яке велике місто – система, що динамічне розвивається, швидко нарощує своєрідну конфігурацію економічного, демографічного, історичного, культурного, організаційного потенціалу росту, детермінуючи поліфункціональність, багатoproфільність розвитку життєдіяльності. Крім того, сучасне місто являє собою неоднорідну систему, у якій на досить компактній території взаємодіють об'єкти різного функціонального призначення. Як система, місто має багатoshарову поліструктуру й містить ряд підсистем, що відповідають основним видам діяльності міських співтовариств і зв'язані технологічними, ресурсними й інформаційними комунікаціями.

До підсистем міського життя можна віднести сферу прикладання

праці, житло, обслуговування, дозвілля тощо, а також комунікації, які забезпечують зв'язки між елементами міського середовища й міських співтовариств. Всі підсистеми й зв'язки між ними мають локалізацію в певному соціальному просторі.

Таким чином, місто може розглядатися і як специфічне просторове середовище, що формується в процесі розвитку суспільства [11].

Для побудови цілісного подання про поняття «місто» доцільно дати сутнісне визначення через його функції. Отже, місто покликане виконувати наступні функції [15]:

Селитебна функція. Будучи територіально концентрованою формою розселення людей, місто особливим образом структурує природний простір. Це проявляється в концентрації населення на обмеженій території. Як відзначав німецький географ Ф. Ратцель, на відміну від сільських поселень, будинки в місті розташовані ближче один до одного [12]. Вважають, що при чисельності жителів менш 2 тис. чоловік скупчення людей і мешканців втрачає «міський» характер.

Екологічна функція міста проявляється у формуванні екологічного порядку, що регулює територіальну організацію міського населення, розташування підприємств, комунікацій та ін.

Економічна функція, на думку М. Кастельса, є головною функцією міста [6]. Місто є місцем, де відбувається відтворення робочої сили, виробництво, розподіл і споживання товарів, послуг, культури.

Соціальна функція проявляється у формуванні традицій, установ, норм поведінки, регулюючих поведінку соціальних суб'єктів. Через цю функцію реалізується творча активність індивідів. Крім того, реалізуючи цю функцію, місто інтенсифікує "*nervous stimulus*" – психологічний вплив на людину. В остаточному підсумку, зміни в сприйнятті, на думку Г. Зиммеля, приводять до формування більшої раціональності й ощадливості городян у порівнянні з жителями села [5].

Просторовий розподіл матеріальних і культурних об'єктів формує просторову функцію міста, а взаємозв'язок цих об'єктів – соціальну. Взаємодія цих компонентів становить соціально-просторову функції міста.

Дослідницьке завдання в цьому випадку – накладення існуючих уявлень про соціальну функцію міста на його просторову організацію й розвиток туризму. Саме в рамках цього підходу бажано здійснювати розвиток містобудівної системи, пов'язаної з характером розвитку й територіального розміщення продуктивних сил. Розвиток історико-культурного туризму визначається характером соціально-просторової організації, функціональної й архітектурно-планувальної структури системи міста, територіальною концентрацією населення й інфраструктури.

У рамках соціально-функціональних досліджень місто розглядають як соціально-просторовий організм, у якому соціальна складова є визначальною його матеріально-просторової структури, при цьому встановлено, що просторове середовище міста перетворюється в ході життєдіяльності

населення, реалізації його зростаючих потреб. Чим триваліше процес взаємодії соціальної й просторової складових міського організму, тим вище щільність функцій на його території, ширше діапазон їх спеціалізації, вище культурний потенціал міського середовища в цілому [14].

Н.М. Дьомінім і Т.В. Филановою у ході аналізу розвитку соціальних систем виявлено, що в основі об'єднання людей у єдину спільність лежать потреби [4, 14]. Суспільний характер реалізації індивідуальних потреб приводить до соціальної інтеграції. Встановлена послідовність формування потреб, отже, послідовність розвитку діяльності їх задоволення, і функцій, що локалізовані на території спільноти: першими складаються потреби природно-обумовлені – фізичні (потреба в їжі, одязі, житлі), які забезпечують відтворення самого людського життя, на їх базі формуються соціокультурні потреби, які забезпечують соціальне відтворення людини як члена спільноти [8]. Діяльність, яка спрямована на їх задоволення, має певну специфіку просторової локалізації: життєзабезпечувальні функції центробіжні – прагнуть розміститися в безпосередній близькості до споживача – у житловому просторі; соціокультурні функції – центростремкі, для їх локалізації необхідний «суспільний простір», що утворює центр міста.

На основі аналізу закордонного й вітчизняного досвіду розвитку соціально-територіальних систем у роботі Т.В. Филанової виведене поняття локальних соціально-територіальних утворень (ЛСТУ) у сучасному великому місті, під якими розуміють природні об'єднання людей на основі реалізації життєзабезпечувальних потреб. Якщо для ЛСТУ, що забезпечують селитебну, соціальну, економічну, екологічну функції, інтегрувальну основу утворюють локальні центри (ЛЦ) – місця зосередження життєзабезпечувальних об'єктів обслуговування в житловому середовищі, то для ЛСТУ, які забезпечують соціально-просторову функцію в рамках розвитку історико-культурного туризму, локальним центром будуть пам'ятники археології, культова й цивільна архітектура, пам'ятники історії, музеї, театри, виставочні зали, соціокультурна інфраструктура, об'єкти етнографії, народні промисли й ремесла, центри прикладного мистецтва, технічні комплекси й спорудження. ЛСТУ містять у собі території, що попадають в ареали дії локальних центрів.

Таким чином, ЛСТУ, які забезпечують соціально-просторову функцію в рамках розвитку історико-культурного туризму, пропонується йменувати «локальні соціально-просторові території розвитку туризму» (ЛСПТРТ) і здійснювати диференціацію середовища сформованих міст шляхом виявлення ареалу тяжіння туристів до локального центру, що утворений в ході природного функціонування й установлений методом соціально-функціонального дослідження. Інтегруючою базою формування ЛСПТРТ, як і в дослідженні Т.В.Филановой, треба використати об'єктивний фактор – реальну об'єднуючу силу – суспільний характер

реалізації індивідуальних (повсякденних, утилітарних) потреб і атрактивні об'єкти туризму. При цьому границі ЛСПТРТ визначають шляхом виявлення зон соціальної активності в рамках атрактивних об'єктів туризму, повсякденної життєдіяльності населення, фіксації місця розташування локальних центрів і визначення ареалів їх впливу, розглянутих як кордонні межі ЛСПТРТ.

Припустимо, що соціально-містобудівні умови, які роблять вплив на природний процес формування локальних соціально-просторові території розвитку туризму аналогічні виявленим в історично сформованому місті у дослідженні Т.В. Филанової, а саме:

містобудівні умови:

- ступінь урбанізованості міського середовища, що визначає ступінь зрілості локальних центрів, специфіку їх функціонування й соціально-культурні установи населення;

- характер забудови території, що відображає специфіку й стан життєзабезпечувальної функції житла; особливості структурної організації житлового середовища, що визначає інтенсивність розвитку локальних центрів і діапазон їх впливу;

соціальні умови:

- ринкові відносини, що інтенсифікують розвиток обслуговуючих функцій, забезпечують їх розмаїтість і високу щільність на міській території, сприяючи тим самим розвитку суспільного простору в цілому й локальних центрах у тому числі;

- демократичні відносини, як основна умова формування суто міських відносин, включаючи відносини, що складаються на рівні локальних соціально-просторових територій розвитку туризму.

У контексті даного дослідження варто розглянути етапи формування соціально-просторової структури Харкова, установити специфіку її диференціації на локальні соціально-просторові території розвитку туризму, що обумовлені соціально-містобудівними умовами, виявити в ході аналізу послідовність розвитку функцій і специфіку їх просторової локалізації: знов формованих ЛСПТРТ у раніше сформованих районах.

Для розвитку ЛСПТРТ рекомендовано модель, розроблену на основі моделі формування локальних центрів в історично сформованому місті Т.В. Филанової (рис. 3.23).

Підіб'ємо підсумки. Динамічний і безперервний розвиток туризму має складний і динамічний взаємозв'язок з історією й культурою. Завдяки подорожам відкриваються прості й приємні можливості для знайомства з культурою й історією інших народів. Тому визначення дефініції історико-культурний туризм звучить, як «один з видів, основною метою якого є знайомство з історико-культурним надбанням різних територій».

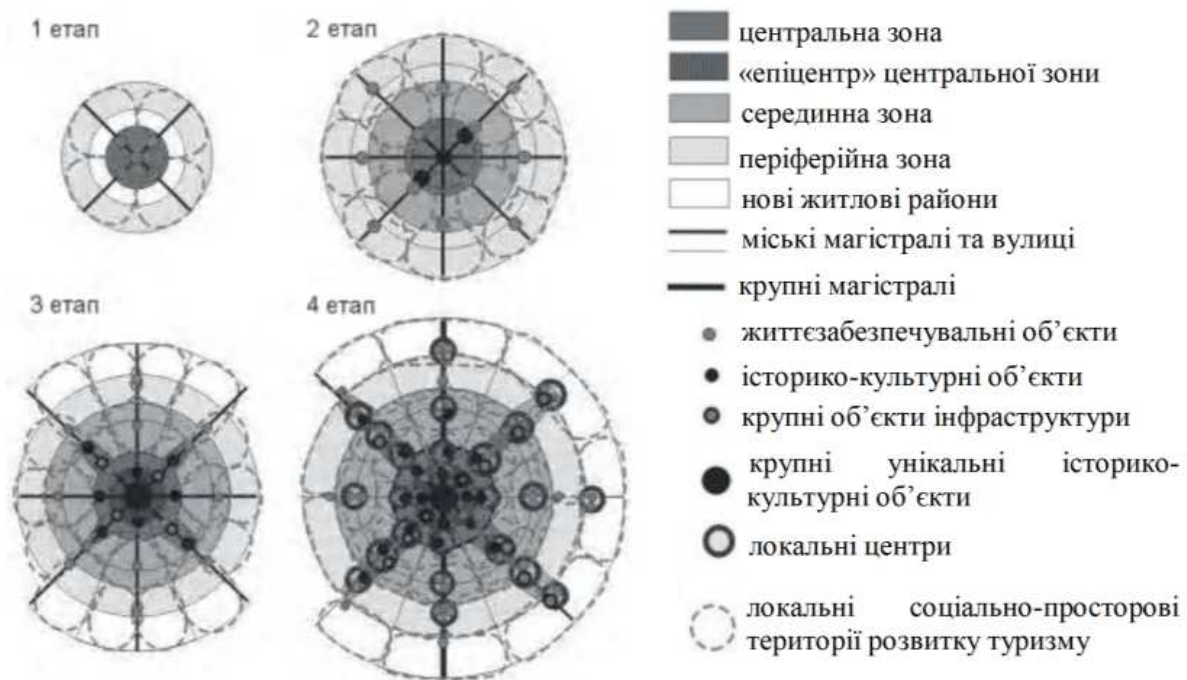


Рис. 3.23 – Модель розвитку ЛСПТРТ

Мінімальний набір ресурсів для даного виду туризму надає будь-яка місцевість, але висока концентрація об'єктів історичної й культурної спадщини можлива тільки в містах. Виходячи із цього дослідницьке завдання можна сформулювати як накладення існуючих уявлень про соціальну функцію міста на його просторову організацію й розвиток туризму.

Установлено, що розвиток історико-культурного туризму визначається характером соціально-просторової організації, функціональної й архітектурно-планувальної структури системи міста, територіальною концентрацією населення й інфраструктури.

Виходячи з досвіду проведених досліджень [4, 14], варто зробити висновок про те, що для ЛСТУ, що забезпечують соціально-просторову функцію в рамках розвитку історико-культурного туризму, локальним центром будуть пам'ятники археології, культова й цивільна архітектура, музеї, театри, виставочні зали, соціокультурная інфраструктура, об'єкти етнографії, народні промисли й ремесла, центри прикладного мистецтва, технічні комплекси й споруди. Отже такі ЛСТУ пропонується йменувати «локальні соціально-просторові території розвитку туризму» (ЛСПТРТ).

Для розвитку ЛСПТРТ рекомендована модель, розроблена на основі моделі формування локальних центрів в історично сформованому місті Т.В. Филанової.

Література:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков – СПб.: ТД «Герда», 1999. – 310 с.
2. Боханов В. В. Организационные и экономические аспекты развития историко-культурного туризма в регионе :на примере Смоленской области. Автореф. дис. канд. экон. наук. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/>.

3. Ван Циншен. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов / Ван Циншен // Культура народов Причерноморья, 2002. – № 35, Т. 35 – Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – С. 11-15.
4. Дёмин Н. М. Управление развитием градостроительных систем / Н. М. Дёмин – К.: Будивэльник, 1991. – 188 с.
5. Зиммель Г. Избранное. Философия культуры. / Г. Зиммель, пер. с нем., Т. 1., М.: 1996. – 671 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с.
7. Квартальнов В. А. Культура как фактор туристской мотивации / В. А. Квартальнов. Культурный или познавательный туризм. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru).
8. Куделин Е. Г. Диалектика производства и потребностей /Е. Г. Куделин –М.: Политиздат, 1977. – 360 с.
9. Кудимова М. А. Въездной туризм и эффективность использования национального туристского потенциала в его развитии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru).
10. Максименко С. В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты / С. В. Максименко. Одесса: Латстар, 2001. – 168 с
11. Нефёдова О. В. Туризм и культурное наследие: проблемы взаимодействия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/node/32835>.
12. Ратцель Ф. Народоведение / Ф. Ратцель. Пер. 2-го перераб. нем. изд., с разреш. изд. подлинника, с библиогр. указ. и доп. Д. А. Коропчевского. – 3-е изд. Т.1. СПб.: Просвещение, 1903. – 764 с.
13. Табатадзе И. А. (Москва) Социокультурные аспекты туристической деятельности. // II Всероссийский социологический конгресс (Москва, 30 сентября – 2 октября 2003. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru>.
14. Филанова Т. В. Принципы выявления локальных образований на территории крупнейшего города / Т. В. Филанова // Известия ОрелГТУ / Строительство. Транспорт/ № 4/16 (538) – 2007, С.180-185.
15. Шмельков А. В. Социальное пространство города // Урбанизация в условиях трансформации социально-экономической структуры общества. Материалы научно-практической конференции, посвященной 200-летию В.П. Андросова. Смоленск: «Универсум», 2003. – С.239-241.

3.7. Туризм і місто: взаємодія та пошук суспільних інтересів

*Писаревський Ілля Матвійович
д-р економічних наук,
професор, завідувач кафедри
туризму і готельного господарства
Харківської національної академії*

«Розумне місто» як і «розумна людина» вміє працювати, і заробляти, його життя може ставати кращим за умов розумного управління. Питання управління містом для його економічного та соціального зростання цікавлять не тільки науковців, но і політичних діячів, управлінців різних рівней та сфер економіки.

В світовій науковій думці питання розвитку туризму в місті серед інших питань цього напрямку займають перше місце, нового осмислення і бачення отримують зараз теорії управління туризмом в місті в усіх розвинутих країнах Європи та світу. Питаннями взаємодії систем туризму і міста займалися такі науковці, як К Вобер, Й. Мазанец [2], Р.Митланд, В. Ричи [1], В.Е. Гордин, Л.В. Хорева [3], М.В. Митецька [5] та інші, однак в Україні ця тема є недостатньо розвинута в науковій думці. Питаннями розвитку туризму й міста займаються здебільшого адміністративні управлінці, інтереси яких не завжди торкаються власно туризму. Метою даної статті є акцентування уваги на основних проблемах та шляхах їх вирішення при взаєморозвитку двох систем – туризму і міста, пошуку точок перетину їх розвитку та співіснування, а також звертання уваги наукової думки на ширину кола цих проблем.

Туризм в місті є не лише однією з галузей економіки, яка може стати свехприбутковою статтею міського бюджету, це ще й та галузь, яка відповідає за імідж міста, за його привабливість на регіональній, національній і світовій арені. З цих позицій є доцільним розглянути взаємовідносини між туризмом і містом. Наприклад, що стосується галузі освіти. Іноземці студенти денної і заочної форм навчання поповнюють бюджет міста більш ніж на 1.5 млрд. грн., за рахунок придбання товарів харчування, аренди житла та власно сплати за навчання.

Сучасний світ важко уявити без туризму. Можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток, розвиток держави, регіону, міста. В цьому контексті є необхідним більш детально розглянути деякі питання.

По-перше вплив туризму на місто. Як і будь-яка соціосистема, туризм прагне реалізувати свої інтереси через свої можливості, зайняти стійку нішу у вигляді необхідності. Соціум (в нашому випадку мсто, регіон) в цілому прагне до збільшення поточного значення сум, ресурсів, залучених у місто, регіон за рахунок максимізації сектора виробництва товарів, послуг і їхньої кількості.

Тобто, будь-яка пропозиція, турпродукт – є вираженням інтересів

об'єктів або підприємств туризму. Їх стратегічною метою є збільшення припливу ресурсів і насамперед фінансових, що підвищує їх статус, живучість. Це позитивні аспекти, але інтереси системи «туризм» і його підприємств обмежені внутрішніми можливостями і насамперед фінансовими. Тоді турпродукт вимагає залучення додаткових зовнішніх ресурсів, як фінансових так і управлінсько-координаційних, коли підключаються підсистеми прийняття рішень більш високих ступенів ієрархії (місто, регіон, держава). Саме тут і треба знайти баланс інтересів.

Що стосується пріоритетів, то їх декілька, основними з них можна виділити наступні:

1. Прагнення наблизитися до Європи; м. Харків в силу свого потенціалу, бажання, наполегливості праці по праву отримав європейське визнання. Тому наступний крок – перехід на європейські стандарти не тільки життя його мешканців, але і гостей, їх прийом, дозвілля, туристське обслуговування. Це знаково, особливо в світі проведення у Харкові Євро 2012, з використання переваг, що дає його проведення.

2. За рекомендаціями ВТО, оптимальна пропозиція між потоками туристів повинна бути наступною: на одного виїзного туриста – один в'їзний та чотири внутрішніх туриста, тобто – 1:1:4. По Україні це співвідношення складає: 1 виїзний – 0.4-0.6 в'їзний та 1.5-1.8 внутрішній. По Харківській області ще менше: 1 виїзний – 0.15-0.2 в'їзний та 1.2-1.4 внутрішній. Тобто в'їзний та внутрішній туризм стає пріоритетом роботи.

3. Місто Харків – місто, де туризм не виконує місто утворюючу функцію, але є невід'ємною частиною міської та регіональної економіки (приклади: міста – центри ділового, подієвого, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого туризму, або їх симбіозу).

4. При організації туристських подорожей, вибір виду транспорту залежить від дальності перевезень, його вартості та швидкості. До 300 км. перевага віддається автомобільному транспорту, від 300 до 600 км. – залізничному, більше 600 км. – авіаційному. Тобто якщо для в'їзних, транскордонних та внутрішніх туристів переважно потрібен автомобільний ат залізничний транспорт, то для в'їзних туристів з дальнього зарубіжжя – авіатransпорт, а саме сучасний міжнародний аеропорт, авіапідприємство з достатнім парком літаків та розгалуженою добре прорахованою системою сполучень.

При цьому основними аспектами, які необхідно врахувати при приведенні до рівноваги системи „туризм: місто” є наступні:

1. До теперішнього часу найбільша увага приділялась історико-культурному туризму, але необхідно розглядати всі види туризму, які неогрунтовно не розглядалися, але визначені законом України: дитячий, молодіжний, сімейний, для людей похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, мисливський, діловий, самодіяльний тощо. Більш того, вони взаємопов'язані. Кожен з них має в регіоні, місті:

матеріально-технічну базу; прогноз попиту, прогноз розвитку, можливості, кадровий потенціал, що стає підґрунтям для розрахунків вартості їх розвитку, фінансових результатів, часу проведення модернізації або створення об'єктів, а також черговості в системі координат «витрати-результати» в місті, регіоні.

2. На даний момент необхідного розвитку у м. Харкові набули:

- діловий туризм (є найбільш перспективним для міста). Діловий туризм включає: політичну компоненту (візити, з'їзди, форуми, конференції); наукову компоненту (конгреси, семінари, симпозіуми, експедиції, форуми, конференції); комерційну компоненту (виставки, ярмарки); професійну компоненту (відрядження, спортивні змагання, гастролю); суспільну компоненту (зустрічі, збори);

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників та пам'ятних місць, спадщини, музеїв та ін.);

- шопінг (торгівля);

- подієвий туризм (коли під час виступу групи «Квін» була завантажена переважна кількість готелів);

- лікувально-оздоровчий туризм (обумовлений великою кількістю спеціалізованих медичних установ Академії наук України, укомплектованих висококваліфікованими фахівцями). При їх комплектації сучасним обладнанням та опанування світовими технологіями проведення спеціалізованих операцій та лікування). Приклад: центр серцево-судинної медицини у Вільнюсі, де операція, супровід родичів коштує десятки тисяч американських доларів, і вони стають прибутковою статтею міського бюджету.

3. Формування програми завантаження готелів міста на підставі узгодженого скоординованого як в часі, так і по об'єктах, підприємства, проведення сукупності масштабних заходів ділового туризму та подієвого туризму.

4. Впровадження, на початку розвитку внутрішнього туризму, так званого «жорстокого» туризму з поступовим у часі переходом до «м'якого» туризму, при чому по всіх видах туризму.

5. Розвиток туризму в Харківській області на основі просторової агломерації локальних (на рівні міста), регіональних та транскордонних туристських кластерів з формування аттракторів за видами туризму, їх ранжуванням за рівнем оснащеності матеріально-технічної бази, витрат та результатів, пріоритетами інвестування: 1й рівень – об'єкти, які знаходяться на перетині інтересів трьох угруповань кластерів; 2й рівень – об'єкти, які знаходяться на перетині інтересів двох угруповань кластерів; 3й рівень – об'єкти, які представляють інтереси кожного окремого кластеру.

6. Розвиток виробництва сувенірної та друкованої продукції.

7. Формування образу, іміджу зі створенням бренду міста Харкова, як привабливого міста для внутрішнього і виїзного туризму.

8. Створення туристсько-інформаційного центру міста з його

осередками на залізничному вокзалі, аеропорту.

9. Розвиток програми просування міста Харкова, його тур продуктів як у масштабах внутрішнього ринку України, так і у масштабах зовнішніх ринків з використанням міжнародних зв'язків, дипломатичних каналів, міст-побратимів та ін.

Ринкові відносини перетворюють державу, регіон, місто в суб'єкт ринкових відносин. В цій ролі вони виступають через свій апарат, який розпоряджається державною власністю, регулює і контролює фінансові ринки нерухомості, ресурси, мобілізує та розподіляє фінансові ресурси за допомогою податків, зборів, пільг, квот, субсидій, кредитів тощо. Виступає гарантом залучення кредитів, інвестицій та ін.

Грошових коштів, яких потребує об'єкт, підприємства, туризм в цілому по м. Харкові та Харківській області потрібно багато, їх завжди не вистачає, але їх потрібно залучати. Тобто потрібен підхід до визначення пріоритетів часу, координації зусиль в тому числі по залученню коштів (на різних засадах: приватно-державного партнерства, приватних інвестицій, пільгових кредитів, коштів місцевих бюджетів та ін.) Потрібно методичне забезпечення формування та ранжування туристських проєктів у сумарній системі координат «витрати-результати» з урахуванням інтересів міста, регіону, держави, тобто визначення перш за все органами місцевого самоврядування пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, з максимальним використанням існуючої матеріально-технічної бази, видів туризму, з розбивкою на етапи, що мають споживацьку цінність. Необхідне створення структури управління ефективного функціонування та розвитку туризму в м. Харкові і регіоні в цілому, або розширити існуючу, і це доцільно зробити при Харківському міськвиконкомі за участю Харківської облдержадміністрації, оскільки переважна кількість питань акумулюється саме в місті Харкові.

Перераховані вище проблеми не претендують на повноту охоплення всього спектру питань, пов'язаних з функціонуванням та розвитком туризму в місті і регіоні, але вони є найбільш гострими й такими, що потребують системного вирішення на рівні структури або структурного підрозділу, створеного в органах місцевого самоврядування. Для цього потрібна двостороння співпраця керівництва міста, області з одного боку та добре обґрунтоване, теоретико-практичне забезпечення його роботи з іншого боку. Це можливо за умови створення наукової бази на основі розробок Харківської національної академії міського господарства за участю всіх зацікавлених фахівців, ВНЗ, установ і підприємств міста.

Таким чином, стратегія розвитку міського туризму повинна розглядатися як невід'ємний елемент стратегії розвитку сфери культури та інфраструктури міста. Рівень активності місцевого населення в споживанні культурних благ, в тому числі, пов'язаних з туристичною активністю, є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість місцевості. Ефективний менеджмент в сфері культурного туризму повинен сприяти

зростанню споживання культурних благ не тільки серед туристів, але і серед місцевих жителів адже саме жителі міста формують враження від культури і самотності місця, створюють його атмосферу. Зростання зацікавленості місцевого населення в розвитку міста є необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури туризму (у тому числі культурних індустрій). У міру того як жителі міст будуть залучатися до споживання тих чи інших культурних благ, підвищиться привабливість всього міста як центру міського туризму.

Література:

1. City tourism: national capital perspectives/edited by Robert Maitland and Brent W. Ritchie. CAB International, 2009. – 280 p.
2. Mazanec, Josef; Wöber, Karl, Analysing International City Tourism, Originally published by PINTER. A Cassell Imprint, London, 2010. – 249 p.
3. Гордин В. Э., Хорева Л. В., Сиротюк Н. П. Культурный туризм и международная торговля услугами./ Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
4. Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» № 6 (521) / Мой бизнес - услуги, фев. 2008 Режим доступа: www.dns.spb.ru/author/152
5. Матецкая М. В. Современные технологии менеджмента в сфере культуры // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного менеджмента в России: перспективы на будущее». СПб.: СПбФ ГУ-ВШЭ, 2004
6. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: колективна монографія / І. М. Писаревський; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 309 с.
7. Туризм і тісто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 288 с.
8. Туризм як національний пріоритет: колективна монографія / І. М. Писаревський; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТУРИЗМ І МІСТО: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ, ТЕНДЕНЦІЙ ТА
МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

ЗА РЕДАКЦІЄЮ І. М. ПИСАРЕВСЬКОГО

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *Д. Ф. Курильченко*

Комп'ютерне верстання *О. А. Балашова*

Дизайн обкладинки *І. П. Шелехов*

Підп. до друку 04.07.2011
Друк на ризографі.
Тираж 500 пр.

Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. 12,29
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011 р.